



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

PODNIKATELSKÝ PLÁN

THE BUSINESS PLAN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Jiří Balga

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Jiří Luňáček, Ph.D., MBA

BRNO 2019

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Jiří Balga**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Jiří Luňáček, Ph.D., MBA**
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský plán

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem bakalářské práce bude připravit reálný podnikatelský plán na založení baru/gastronomického podniku. Parciálními cíly jsou: Výběr vhodných teoretických konceptů pro řešení, vytvoření finančního plánu podniku, identifikace zákaznických požadavků, evaluace ekonomických přínosů.

Základní literární prameny:

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada Publishing, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-0939-2.

MARTINOVIČOVÁ, Dana. Základy ekonomiky podniku. Praha: Alfa Publishing, 2006. Ekonomie studium. ISBN 80-86851-50-8.

PORTER, Michael E. Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-856-0511-2.

WUPPERFELD, Udo. Podnikatelský plán pro úspěšný start. Praha: Management Press, 2003. Malé a střední podnikání. ISBN 80-7261-075-9.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce je vypracování podnikatelského plánu pro potencionální otevření bistra/baru uvnitř multifunkčního prostoru určeného pro lidi napříč generacemi a zájmy ve městě Břeclav. Práce obsahuje hlavní dvě části. A to teoretickou a praktickou. V teoretické části je provedena literární rešerše a vymezení důležitých pojmů. V praktické části je vypracovaný podnikatelský plán tohoto bistra/baru uvnitř multifunkční haly doplněný příslušnými analýzami, plány a výpočty.

Abstract

The subject of the bachelor work is processing a business plan for potential bistro bar in the middle of multifunctional space for people across every generation and their interests in the Břeclav. The work is divided into two main parts. They are theoretical and practical part. In the theoretical part, there is literally research and definition of main ideas. The business plan for this bistro bar in the multifuncional hall is conducted in the practical part, which is completed by analysis, plans and calculations.

Klíčová slova

podnikatelský plán, podnikatel, finanční analýza, marketingový plán, bar, kultura

Key words

bussines plan, businessman, financial analysis, marketing plan, bar, culture

Bibliografická citace

BALGA, Jiří. *Podnikatelský plán* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/115857>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Jiří Luňáček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil autorská práva

(ve smyslu zákona č. 121/200 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 10.května 2019

.....

Podpis

Poděkování

Rád bych upřímně poděkoval panu Ing. Jiřímu Luňáčkovi. Za cenné náměty, připomínky, rady a čas, který mi věnoval při zpracování této bakalářské práce. Dále také všem osobám, které mi poskytli údaje potřebné k vypracování a jejímu dokončení.

OBSAH

ÚVOD.....	7
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUP ZPRACOVÁNÍ	9
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	10
1.1 Podnik	10
1.2 Právní formy podnikání.....	10
1.3 Základní členění.....	11
1.3.1 Podnikání fyzických osob	11
1.3.2 Podnikání právnických osob	11
1.4 Podnikatelský plán.....	11
1.4.1 Účel podnikatelského plánu	12
1.4.2 Hlavní přínosy podnikatelského plánu	12
1.4.3 Zásady zpracování podnikatelského plánu	12
1.4.4 Struktura podnikatelského plánu	13
1.5 Přehled základních výsledků	17
1.5.1 Analýza trhu.....	17
1.5.2 Marketingový mix.....	21
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	22
2.1. Konkurence	22
2.2 Zákazníci.....	24
2.3 SLEPT analýza	24
2.4 Porterova analýza.....	27
2.5 McKinseyho model 7S.....	29
2.6 SWOT analýza.....	31
2.7 Dotazníkové šetření	33
3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	37
3.1 Základní informace o podniku	37
3.1.1 Forma podnikání	38
3.1.2 Povinnosti podnikatele.....	38
3.1.3 Předmět podnikání	38
3.1.4 Profil společnosti	39
3.1.5 Sídlo společnosti a infrastruktura	39
3.1.6 Provozovna	40
3.2 Marketingový plán.....	41

3.2.1 Produkt.....	41
3.2.2 Cena	41
3.2.3 Distribuce.....	42
3.2.4 Propagace.....	42
3.2.5 Strategie a nápady k provozu.....	43
3.3 Organizační plán	43
3.3.1 Zajištění lidských zdrojů.....	44
3.3.2 Systém odměňování zaměstnanců	44
3.3.3 Pracovní a otevírací doba.....	45
3.4 Časový harmonogram	46
3.5 Finanční plán.....	47
3.5.1 Struktura počátečních nákladů	47
3.5.2 Provozní náklady	48
3.5.3 Osobní náklady	50
3.5.4 Financování podnikatelského záměru.....	51
3.5.5 Předpokládaný vývoj tržeb	54
3.5.6 Plán Cash Flow	56
3.6 Krizový scénář	57
ZÁVĚR	60
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	62
SEZNAM GRAFŮ	65
SEZNAM OBRÁZKŮ	66
SEZNAM TABULEK.....	67
SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Doba, ve které dnes žijeme, je často a nutno říct i právem, označována za velmi uspěchanou. Lidé se často honí za lepší prací, lepším bydlením a lepšími podmínkami pro život. Proto je nutné čím dál častěji nechat naše tělo odpočívat, vypnout, odreagovat se například u kulturního programu, šálku dobré kávy, na kvalitním drinku, v dobré společnosti lidí a ideálně i u kvalitního a chutného jídla. To vše by měl THE BAR, potažmo prostor Družiny nabídnout.

Budova staré tržnice v brownfields areálu nedaleko centra Břeclavi je ideálním místem pro tento typ podnikání. V minulých letech se zde konaly různé veletrhy, prodejní akce a trhy. Dnes už je několik let mimo provoz.

Budovy tohoto typu, a především brownfields areály se těší čím dál větší oblibě, a to nejen u nás, ale i ve světě. V těchto areálech se odehrává čím dál víc kulturních akcí, přes undergroundové hudební koncerty, až po rozsáhlé výstavy všeho, co si jen dokážeme představit. Typickým příkladem může být Galerie Vaňkovka a její přilehlé haly, které v historickém hledisku byly významnou slévárenskou továrnou.

I přes veškeré negativa dnešní doby mají v sobě lidé zakořeněno, že chtějí být něčeho součástí. Ať už je to sportovní klub, výtvarný kroužek, pěvecký sbor, pracovní tým nebo třeba dobrovolnická organizace. Spojení několika segmentů dohromady se v dnešní době jeví jako vysoce atraktivní. Jeden společný prostor plný pracovních příležitostí, inspirace, kreativního myšlení, bude přinášet spoustu nových možností.

Kvalitní akce, doprovodné programy a atraktivní podmínky pro podnikání, ať už jednotlivců nebo více lidí, to vše s důrazem na propojení se s lokálními výrobci, dodavateli, podnikateli, řemeslníky, výtvarníky nebo jinými umělci zajistí možnosti napříč celým spektrem zájmových oblastí.

Neexistuje však úplně přesná definice, jak by měl dobrý podnikatelský plán vypadat, každopádně ať už v literatuře nebo na internetu se můžeme dozvědět spoustu tipů a rad ohledně jeho sestavení a vyvarování se chyb. Podnikatelský plán tak slouží přímo podnikateli k tomu, aby si jasně stanovil, na co se připravit, a zda má smysl danou činnost vůbec provádět. A taky si určit základní úkoly v určitém časovém horizontu, které pomohou pro lepší a rychlejší orientaci, v tom, co je pro podnikatele v dané chvíli důležité. Na základě průzkumu vedeného běžným rozhovorem s obyvateli Břeclavi a

blízkého okolí vím, že takový prostor by se setkal převážně s kladnými ohlasy, rozhodl jsem se proto vytvořit podnikatelský plán pro bistro/bar s názvem THE BAR a jeho zasazení do připravovaného multifunkčního prostoru DRUŽINA.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUP ZPRACOVÁNÍ

Cílem bakalářské práce je sestavení podnikatelského plánu pro bar/bistro uvnitř multifunkčního prostoru ve městě Břeclav. Na základě dotazníkového šetření bude proveden finanční a marketingový plán a následně posouzena výhodnost daného záměru.

Hlavním cílem bakalářské práce bude zpracování problematiky podnikatelského plánu, jak z teoretického, tak i praktického hlediska a příprava reálného podnikatelského plánu na vytvoření baru/bistra uvnitř multifunkčního prostoru, který následně bude na základě tohoto plánu fungovat.

Parciálními neboli dílčími cíli bude:

- Zpracování teoretických východisek bakalářské práce
- Zhodnocení současného stavu pomocí předem vybraných analýz
- Sestavení podnikatelského plánu
- Ekonomické zhodnocení projektu

Bakalářská práce obsahuje nejen teoretický popis činností ale i konkrétní podnikatelský plán. Ten slouží do budoucna jako takový návod v podnikání. V teoretické části jsou popsány metodické postupy podnikatelského plánu nebo také právní náležitosti pro podnikání v České republice a literární rešerše, které jsou zahrnuty v seznamu zdrojů. Druhá část už je zaměřena prakticky a soustředí se na konkrétní plán pro založení baru THE BAR zasazeného do multifunkční haly Družina. Z důvodu aplikovatelnosti práce, bylo provedeno dotazníkové šetření. Byly dodrženy všechny metodické postupy. Plán se skládá z analýzy vnějšího prostředí, pro niž jsem použil metody SWOT, SLEPT, Porterův model a vnitřní analýzu, tedy 7S.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Jedná se o teorii potřebnou k založení baru/bistra uvnitř multifunkčního prostoru Družina.

1.1 Podnik

”Nejobecněji je podnik chápán jako místo, ve kterém dochází k přeměně vstupů na výstupy”

V širším měřítku je podnik samostatný útvar po ekonomické a právní stránce, který existuje za účelem podnikání. Každý konkrétní podnikatel má svobodu v podnikání, ale zároveň přebírá veškerou zodpovědnost za jeho výsledky.

Z právního hlediska se “Podnikem pro účely tohoto zákona rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.” (Srpová, Řehoř, 2010, s. 57)

1.2 Právní formy podnikání

“Právní úprava podmínek pro podnikání v ČESKÉ REPUBLICE vychází z listiny základních práv a svobod, kde je zakotveno právo každého občana podnikat a provozovat jinou hospodářskou činnost a také právo vlastnit majetek¹”

Konkrétní úpravu zahrnuje jak obchodní zákoník, tak živnostenský zákon

Obchodní zákoník: Přináší definice základních pojmů jako je podnikatel, podnik, podnikání. Upravuje výši povinného kapitálu, zápis do obchodního rejstříku, obchodní závazky, druhy obchodních společností apod. Dále vymezuje postavení podnikatelů, právní formy a obchodní závazkové vztahy (Srpová, Řehoř, 2010, s. 58).

Živnostenský zákon: Specializuje se především na poměr mezi státem a podnikatelskou jednotkou, jež provozuje svou činnost na základě živnostenského oprávnění. Především také stanovuje jasné podmínky, které jsou rovnoprávné, jak pro malé živnostníky, tak velké nebo zahraniční subjekty. Definuje pojem živnost, vymezuje překážky pro provozování živnosti, ostatní náležitosti a případné sankce za porušení zákona (Srpová, Řehoř, 2010, s. 58).

1.3 Základní členění

Důležité je hned na začátku zvolit správný typ právní formy. I přesto, že tuto volbu lze v pozdější době změnit, přináší to jen zbytečné komplikace a další dodatečné náklady.

Základní členění je na dva druhy a těmi jsou:

1.3.1 Podnikání fyzických osob

Fyzické osoby jsou takové osoby, jež podnikají na základě živnostenského oprávnění. Jsou to taky osoby zapsány v obchodním rejstříku, kam se zapíší na vlastní žádost nebo povinně dle stanovených regulí. Momentálně ještě existuje jedna forma a tou je, že si podnikatelé smluvně domluví spolupráci a vzniká tak sdružení fyzických osob, které není upraveno v obchodním, ale v občanském zákoníku (www.podnikatel.cz, 2013).

1.3.2 Podnikání právnických osob

Rozumíme obchodními společnostmi.

Obchodní společnost je právnická osoba založená za účelem podnikání a dosažení ziskovosti. Může být založena, jak fyzickou, tak i právnickou osobou. Pokud je založena jedním zakladatelem je stvrzena Zakladatelskou listinou, v případě více zakladatelů Společenskou smlouvou. Obchodní společnost vzniká až jejím zápisem do obchodního rejstříku a přidělením IČO. Dělíme je na: Veřejné obchodní společnosti, komanditní společnost, společnosti s ručením omezeným, akciové společnosti a družstva (www.podnikatel.cz, 2013).

1.4 Podnikatelský plán

Podnikové plánování obvykle probíhá prostřednictvím systematizace myšlenek. Podnikatelský plán je tak komplexní dokument modelující budoucnost podniku. To také pomáhá lidem iniciovat, udržovat a hodnotit akce potřebné k dosažení cíle. Podnikatelský plán je příručkou, která pomáhá podnikateli v řízení, včetně řady modelů přizpůsobených různým obchodním skutečnostem.

Pozitivními dopady jsou rychlost při rozhodování, předvídání nedostatků v informacích, řízení zdrojů, analýza podnikatelské proveditelnosti a zlepšení komunikace uvnitř i mimo podnik.

Metaanalýza společnosti Brinckmann, Grichnik a Kapsa také ukázala, že obchodní plán zvyšuje výkonnost podniku (Ferreira, Loiola, Gondim, 2017).

1.4.1 Účel podnikatelského plánu

Primární účel podnikatelského plánu je pro interní účely podnikatele. Často však bývá komplexněji zpracován i k účelům externím. Například pro požadavky banky, společníka nebo investora.

Z interního pohledu firmy bereme podnikatelský plán jako plánovací nástroj, slouží taky jako podklad pro rozhodovací procesy nebo jako nástroj pro kontrolu. Zejména v podnikatelských začátcích nebo v době kdy firma stojí před většími změnami je podnikatelský plán velmi platný.

Kdežto externí subjekty analyzují na základě podnikatelského plánu schopnost firmy realizovat podnikatelský projekt, ucházet se o některý druh podnikatelské podpory apod. V těchto případech je nutné přesvědčit banku či jiného investora o výhodnosti projektu a návratnosti investic, na jehož financování kapitál požadujeme. z tohoto pohledu vyplývá, že kvalitně a pečlivě zpracovaný podnikatelský plán může významně přispět k získání potřebného kapitálu (Srpová, Řehoř, 2010, s. 59-60).

1.4.2 Hlavní přínosy podnikatelského plánu

Hlavními přínosy podniku je:

- získání důležitých poznatků z jednotlivých analýz
- srozumitelné a přehledné uspořádání záměrů firmy, předpokladů a rizik
- plán vývoje finančních toků, zjištění potřeby a získání finančních prostředků
- včasné odhalení slabin a rizik (Veber, Srpová, 2012, s. 96)

1.4.3 Zásady zpracování podnikatelského plánu

Při zpracovávání je důležité respektovat obecně platné zásady. Jejich cílem rozhodně není daného zpracovatele omezovat. Jde především o to naznačit zadavateli tipy a postupy, kterými by se měl řídit, aby na investory zapůsobil a dokázal je přesvědčit. Protože externí subjekt nebude mít pravděpodobně na stole jen jeho návrh, ale budou zde i návrhy jiných firem, které se budou snažit zapůsobit. V následujících řádcích se tedy dozvíme, jakým směrem se upínat, jak podnikatelský plán správně formulovat a jak jej připravit tak, aby se zvýšila jeho váha v očích osob mimo podnik (Veber, Srpová, 2012, s. 96-97).

Z tohoto důvodu je vhodné, aby podnikatelský plán byl:

- **Srozumitelný** – Jednoduché, srozumitelné a stručné vyjadřování je základním kamenem úspěchu. Není dobré prezentovat zbytečně mnoho myšlenek v jedné větě a vytvářet tak dlouhá a nesmyslná souvětí. Dále pak přídavná jména vybírat opatrně a neplýtvat jimi. Sestavit nebo připojit tabulku tam, kde je to k prospěchu věci. Nejdůležitější je vše podkládat čísly a fakty, protože ani sebelepší stylizace by nezakryla tyto nedostatky (Veber, Srpová, 2012, s. 96-97).
- **Logický** – Logická návaznost je důležitá. A jak už je uvedeno výše, vše musí být podloženy fakty a tvrzení obsažená v plánu si nesmí odporovat. Doplnění harmonogramem, např. pomocí diagramu, je vhodným dodatkem (Veber, Srpová, 2012, s. 96-97).
- **Uváženě stručný** – Všechny myšlenky obsažené v plánu je třeba uvádět stručně, rozhodně ne na úkor zanedbání základních faktů. Ku prospěchu dodržení této zásady je, pokud se ke zpracovanému textu později vrátíme, pročteme jej znovu a uděláme úpravy samostatně nebo jej necháme projít připomínkovým řízením a následně jej upravíme (Veber, Srpová, 2012, s. 96-97).
- **Pravdivý a reálný** – Pravdivost uváděných údajů a reálnost predikovaného vývoje by měla být samozřejmostí (Veber, Srpová, 2012, s. 96-97).

Respektování rizika

Respektování rizik, identifikace rizik, popř. variantnost navrhovaných řešení v důležitých kritických momentech budoucího vývoje zvyšují důvěryhodnost podnikatelského plánu. Předvídat budoucí vývoj je obtížné, ale ne zanedbatelné (Veber, Srpová, 2012, s. 96-97).

1.4.4 Struktura podnikatelského plánu

V současné době neexistuje závazná právní úprava, která by určovala strukturu podnikatelského plánu. Proto níže uvedená struktura je pouze orientační. Je zde důraz na pohled budoucího investora nebo poskytovatele kapitálu. Jelikož většinou je hlavním

impulzem pro sestavení podnikatelského plánu, právě nedostatek kapitálu při vstupu do podnikání (Srpová, Řehoř, 2010, s. 60).

Orientační struktura podnikatelského plánu

Zde je vyobrazena doporučená struktura podnikatelského plánu, avšak každý z plánů může být uzpůsobený vlastním potřebám.

1.4.4.1 Titulní strana

Obsahuje základní informace o firmě a zároveň i nastiňuje stručný obsah podnikatelského plánu. Zpravidla jsou zde uvedeny údaje jako název společnosti, Kontaktní údaje podnikatelů/zakladatelů, sídlo společnosti, struktura, povaha podnikání nebo způsob financování podniku. (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s. 36)

1.4.4.2 Exekutivní souhrn

Tato kapitola je obvykle zpracována až po dokončení celého podnikatelského plánu. Pokud podnikatelský plán slouží primárně pro investory, právě souhrn má funkci vzbudit maximální zájem potencionálních investorů. Právě oni se totiž na základě těchto informací rozhodnou, zda stojí za přečtení i zbytek podnikatelského plánu. Proto je nutné v této části nic nezanedbat, pečlivě ji propracovat a věnovat jí velkou pozornost. Je to v podstatě extrakt, stručné shrnutí nejdůležitějších bodů, hlavní idea podnikatelského plánu, vyzdvižení silných stránek, očekávání a stručný finanční plán s výhledem na několik let (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s. 37)

1.4.4.3 Analýza trhu

Zde je především analýza konkurenčního prostředí. Měli by zde být zmíněni všichni významní konkurenti. Měly by zde být popsány jejich silné a slabé stránky a zároveň možnosti, které by dokázaly ovlivnit tržní úspěch podniku. Při tvorbě této kapitoly by se nemělo zapomínat ani na zahrnutí přírodních faktorů, politickou situaci, legislativní podmínky aj. Zároveň zde je uvedena analýza zákazníků a jejich prostřední na základě segmentace trhu (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s. 37).

1.4.4.4 Popis podniku

Podává podrobný popis podniku.

Hlavními prvky v této části podnikatelského plánu jsou:

- výrobky nebo služby
- umístění a velikost podniku
- personál, organizační schéma
- vybavení – kancelářské technické...
- průprava podnikatele – předchozí praxe, znalosti o problematice nebo reference

Důležité je, aby v této kapitole byla obsažena pouze doložitelná fakta. Vytvářena je tak představa o velikosti podniku a jeho záběru. Dále pak informace ohledně založení a různých úspěchů. Strategie a cíle (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s. 37).

1.4.4.5 Výrobní plán

Zde je vysvětlen celý výrobní proces. Důležité je zmínit subdodavatele, tedy pokud podnik bude určitou část výroby dodávat formou subdodávek. A také proč jsou zvoleni právě tito subdodavatelé. Nesmí chybět ani informace o uzavřených smlouvách. Obsahuje taky popis potřebných strojů a zařízení, materiály, které využívá a jejich dodavatele. Pokud se nejedná o výrobní podnik, tak se tato část nazývá obchodní plán a obsahuje popis zboží a služeb, informace o jejich nákupu, potřebné prostory apod. Dále je dobré přidat seznam výrobků, které vyrábí nebo je chystá uvést na trh a popis jejich konkurenceschopnosti na trhu. Vhodné je připojit i různé certifikáty o jakosti (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s. 37).

1.4.4.6 Marketingový plán

Jak už z názvu vyplývá, tato část se zaměří na marketing produktů a služeb. Konkrétně jakým způsobem bude vedena distribuce, propagace a ocenění. Jsou zde také nastíněny objemy produkce a služeb, od nichž se dá odvodit odhad rentability podniku. Podle investorů je to zároveň nejdůležitější část zajištění úspěchu podniku (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s. 37).

1.4.4.7 Organizační plán

popisuje formu vlastnictví nového dokumentu. Pokud se jedná o obchodní společnost, nutností je zde uvést informace o managementu a obchodních podílech dle příslušné právní formy. Znázorněna je organizační struktura. Důležité je uvést stěžejní vedoucí a informace o nich (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s. 37).

1.4.4.8 Hodnocení rizik

Popis největších možných rizik, která mohou vzejít z reakce konkurence, ze špatně vedeného marketingu, výroby, technologického vývoje nebo personálního týmu. Rizika je nutné analyzovat a připravit se na alternativní plány a strategie pro jejich odstranění. Investoři znova tuto část považují za velmi důležitou, jelikož na ní jde jasně vidět, zda si podnikatel schopen rizika uvědomit, přijmout preventivní opatření, případně na ně správně zareagovat (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s. 37).

1.4.4.9 Finanční plán

Další nedílná součást podnikatelského plánu. Určuje potřebné množství investic, zdroje financování. Ukazuje tak, jestli je celý podnikatelský plán reálný i z ekonomického hlediska.

Je rozdělen na tři části:

Předpoklad příjmů a výdajů alespoň na 3 následující roky obsahuje:

- očekávané tržby a kalkulované náklady.
- cash-flow v příštích třech letech
- odhad rozvahy podniku. Zde je poukázáno na finanční situaci podniku k určitému datu (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s. 38).

1.4.4.10 Přílohy

pouze informativní materiály, které nezačleňujeme přímo do podnikatelského plánu, ale je důležité na ně v textu odkazovat (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s. 38).

1.5 Přehled základních výsledků

Jsou to takové části, které popisují či analyzují jednotlivé kroky podniku.

1.5.1 Analýza trhu

S „analyzováním“ se už dnes setkáme takřka při každé činnosti. Každý plán by měl být podložen nějakou rešerší, analýzou, výpočty apod. A samozřejmě podnikatelský plán není výjimkou. Právě takové typy plánů jsou dost často více strukturované, propracovanější a formálnější než obvyklá analýza u každodenních rozhodování.

Každé prvotní uvažování o založení podniku nebo nápadu se neobejde bez analýzy. Zde stačí pár údajů, stručně, bodově vyznačené důležité části a taky pár náčrtů. Nicméně pro tvorbu kvalitního podnikatelského záměru je nutné analýzu výrazněji propracovat, zdokonalit a zpracovat více do hloubky.

V první řadě pro strukturovanější a účelné provádění analýzy je důležité rozlišit analýzy vnitřních a vnějších podmínek. Pro tohle je vhodné využít některé z analytických nástrojů (např: SWOT analýza, Porterův model konkurenčních sil nebo analýza SLEPTE) nebo využít nějakých precedentních příkladů či určitých schémat.

Dále je nutné zmínit, že neexistuje nástroj, postup nebo metodika, který by nahradil komplexnost lidského uvažování v souvislostech a kreativitu podnikatele (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s.37-50).

1.5.1.1 SLEPT analýza

Často také označována PEST, slouží ke zkoumání a určení externích faktorů.

Vymezují ji oblasti:

- Sociální – demografické ukazatele, ...
- Legislativní – zákony, jejich použití a interpretace, ...
- Ekonomická – makroekonomické ukazatele, tržní trendy, ...
- Politická – politické trendy, ...
- Technologická – technologické trendy, vývoj a jeho důsledky, ...
- Ekologická (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s.37-50)

1.5.1.2 Porterův model

Jak z názvu vyplývá, jde o model pro zkoumání, jak reálných, tak i potencionálních konkurentů. Tento model se dá provést ve velmi sofistikované podobě, ale pro účely podnikatelského plánu bohatě stačí vymezení pěti obecných oblastí.

- **Vnitřní konkurence** – konkurence, která působí ve stejné oblasti podnikání. (např: pekař konkuruje pekaři)
- **Nová konkurence** – podniky a subjekty, jež na náš trh vstupují anebo mají v plánu vstoupit. V tomto případě se riziko nedá přesně určit, proto je možné pouze odhadovat.
- **Zpětná integrace** – objevuje se v dodavatelském řetězci na základě toho, že odběratel se rozhodne zajišťovat produkty svépomocí. (např: pekař dodával pečivo supermarketu, ten ale teď investoval do vlastní pekárny a peče si pečivo sám) (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s.37-50).
- **Dopředná integrace** – jedná se o obrácený případ zpětné integrace. Vzniká rozšířením podnikání dodavatele. (např: podnikatel už jen nepeče, ale postavil si i vlastní obchod s pečivem)
- **Riziko konkurence substitutů** – vzniká ohrožením vlastních produktů na trhu, které mají podobný charakter, tudíž naše produkty dokážou nahradit. (např: pro pekaře je to bezlepkové pečivo nebo zdravější formy produktů) (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007, s.37-50)

1.5.1.3 McKinseyho model 7S

Díky tomuto modelu se určují a nalézají silné a slabé stránky v konkrétních oblastech společnosti. Dále může tento model sloužit k určení strategie společnosti nebo poté následného cíle. A jak už z názvu vyplývá, zkoumá se sedm faktorů, které jsou provázány a navzájem na sebe působí (Free management, 2015).

Strategie

Díky určování strategie se u společností zjišťuje, jakým stylem dosahuje svých cílů. Jak dokáže využít svých silných a slabých stránek a jaká je její schopnost reagovat na hrozby (Free management, 2015).

Struktura

Vymezuje organizační stránku společnosti. Týká se obsahové i funkční náplně organizačního uspořádání, určení vztahů a následné rozdělení odpovědnosti mezi jednotlivé celky (Free management, 2015).

Styl řízení

Udává, jak budou zaměstnanci ve společnosti vedeni. Vymezuje například způsob komunikace, který bude probíhat mezi nadřízeným a podřízeným subjektem (Free management, 2015).

Spolupracovníci

Vymezení potřebných pracovníků, kteří tvoří jako celek důležitou složku společnosti (Free management, 2015).

Systémy

Prostředky pro správné fungování organizace, ty jsou formální i neformální. Udává, jaké postupy by měli splňovat pracovníci z hlediska pracovní náplně (Free management, 2015).

Schopnosti

Zde se formulují jednotlivé znalosti a dovednosti pracovníků společnosti. Jedná se o přednosti, ve kterých společnost vyniká a které jsou pro ni významné jako celek (Free management, 2015).

Sdílené hodnoty

Stěžejní bod celého modelu. Uznávané a sdílené hodnoty uvnitř společnosti (Free management, 2015).

1.5.1.4 SWOT analýza

SWOT analýza je nejčastěji používaná metoda pro analýzu a posuzování zdrojů a prostředí samotné společnosti.

SWOT analýza vychází ze 4 hlavních bodů: Silné stránky, slabiny, příležitosti a hrozby. Silné a slabé stránky jsou interními faktory, které ukazují, v čem je podnik dobrý a naopak, na čem by měl zapracovat. Zabývají se tak primárně podnikem a působením v jeho jádru. Kdežto příležitosti a hrozby jsou externími faktory, ty se zabývají okolním prostředím okolo podniku.

Po identifikaci všech faktorů na tyto 4 hlavní body, z nich může každá organizace vyvodit důsledky, plánovat a budovat strategii. Hlavní výhodou SWOT analýzy je jednoduchost její tvorby, a také to, že se dá využít jak ve velkých společnostech, tak i malých podnicích (Phadermrod, Crowder, Wills, 2018).

Tabulka č. 1: SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Honzíková, 2017)

	<i>Pomocné (k dosažení cíle)</i>	<i>Škodlivé (k dosažení cíle)</i>
VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	Silné stránky	Slabé stránky
VNEJŠÍ PROSTŘEDÍ	Příležitosti	Hrozby

1.5.1.5 Marketingová strategie

Marketingové strategie řízení je v první řadě řízením poptávky. Jejím cílem je určit a pochopit potřeby zákazníků a ovlivňovat jejich intenzitu, správné načasování a složení v souladu se strategií organizace.

Marketingová strategie zahrnuje následující fáze:

- **Fáze analýz** - zahrnuje průzkum trhu, segmentaci trhu, targeting, positioning, provedení analýz (5F, BCG, PESTE, SWOT...).
- **Fáze syntézy**-vytvoření marketingového mixu a jeho složek, stanovení prodejních cílů (objem prodeje), stanovení ceny, stanovení způsobů propagace a **distribuce** apod.
- **Fáze realizace** - výroba a prodej výrobku nebo služby.

- **Fáze kontroly a korekce**-vyhodnocování výsledků prodeje, korekce (Managementmania.com, 2015)

1.5.2 Marketingový mix

Philip Kotler a Gary Armstrong uvádějí v jedné z nejpoužívanějších učebnic marketingu Marketing následující definici marketingového mixu: „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s.105)

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V následující části bakalářské práce je provedena analýza současného stavu neboli analýza trhu. Především je kladen důraz na rozbor aktuálního konkurenčního prostředí v daném oboru. Následně dochází k identifikaci potencionálních zákazníků a klientely. V neposlední řadě rozbor dotazníkového šetření, které bylo provedeno před zahájení tvorby podnikatelského plánu. Závěrem této části je zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, zkoumaných pomocí SWOT analýzy.

2.1. Konkurence

Město Břeclav je okresním městem aktuálně s necelými 25 tisíci obyvateli. Podniky se zde často mění, obnovují, mění majitele, renovují nebo úplně zanikají. Dostatečné množství informací vyplývá z pravidelných návštěv těchto míst. Přímá konkurence místa jako je Družina se rozhodně nenachází v Břeclavi ani jejím okolí. Nejbližší obdobné podniky se nacházejí až v krajském městě Brno. Z pohledu podniku jako je The Bar už ale konkurenční prostředí existuje, a v rámci okresního města se podnikání v tomhle oboru rapidně rozrůstá a přizpůsobuje. Při analýze byl kladen důraz na ty nejvytíženější a nejoblíbenější breclavské podniky, které jsou považovány za vysoce konkurenční.

Ze sféry kaváren a barů to jsou určitě: Café Hostina, Dvůr, Café Industry, Eiskaffee Delikana, která má v Břeclavi dokonce tři pobočky.

Z prostředí kulturního jsou v Břeclavi dva využívané sály, a to sál Kulturního domu a sál kina Koruna, Kafe PIKSLA, Music club DELTA

V následující části budou podrobněji rozebrány jednotlivé konkurenční podniky.

Café Hostina

Tahle nově vzniklá kavárna leží v úplném centru Břeclavi, a to konkrétně na náměstí TGM v prostorách bývalého baru U tří pomerančů. Skvělá místo kavárny je možná vykoupeno polohou zahrádky směrem k hlavní silnici, tudíž je tam neustále rušno. Každopádně zajímavý sortiment a obměňovaná nabídka dělají tuto kavárnu jednou z nejoblíbenějších v Břeclavi

Dvůr Břeclav

Kavárnu Dvůr ocení lidé spíše z jiné části Břeclavi, a to konkrétně v okolí nádraží a Gymnázia, které se nachází v její přímé blízkosti. Proto zde můžeme vidět každý den velké množství studentů. Její polohu, která je spíše dále od centra, vynahrazuje skvělá zahrádka směřovaná do vnitrobloku. Dvůr dává velký prostor pivním speciálům a minipivovarům, v tomto případě také především lokálním dodavatelům. I proto je u určité skupiny lidí velmi oblíbeným místem.

Café Industry

Nejnovější podnik ze všech zmiňovaných konkurentů. Zároveň, ale také velmi oblíbený, jelikož je to asi jediné místo v Břeclavi, kde si můžete zajít na kvalitní nebo i zdravou snídani. Mínusem podniku je jeho poloha, nachází se daleko od centra, a také jeho zkrácená otevírací doba.

Eiskaffee Delikana – Pobočka v centru města

Tato franšízová společnost má v Břeclavi celkem tři pobočky a velmi dobré jméno. Nejen v Břeclavi, ale i v jiných městech jako jsou například Zlín, Znojmo, Hodonín, Mikulov, Senica apod. Delikana těží právě z vybudovaného renomé a nejvíc zákazníků pravděpodobně láká v létě na svoji skvělou zmrzlinu a letní drinky.

Sál kulturního domu

Tento sál je velmi zastaralý, ostatně jako celý kulturní dům, proto jej nepovažují za důstojné místo k častému konání kulturních akcí v Břeclavi.

Kino Koruna

Kino prošlo v minulých letech rekonstrukcí, ale i tak má několik zásadních nedostatků. Stále není výrazněji zmodernizováno, takže si zákazníci musí zvyknout na horší servis.

Kafé PIKSLA

Klub působící na břeclovském trhu už pěknou řádku let. Specializuje se na koncertní představení, a to především alternativní hudby. Fanoušci mainstreamu si zde na chuť nejspíš neprijdou. V daných okruzích lidí má vybudované skvělé jméno. Velkou

nevýhodou však může být její kapacita, která je maximálně 100 lidí, a v tomto počtu se jedná o opravdu nekomfortní záležitost.

Music club Delta

Posledním podnikem je Music club Delta. Podnik s dlouholetou tradicí, který byl na pět let uzavřen, zrenovován a následně znovu otevřen na začátku roku 2018. Doby největší slávy má už za sebou. Malá návštěvnost je uzpůsobena špatným citem pro volbu programu, neútulným prostředím a zvláštní atmosférou.

2.2 Zákazníci

Hlavní cílovou skupinou jsou lidé ve věku od 18 do 45 let. Vzhledem k multifunkčnosti prostoru se nabízí konání akcí pro mladší i starší publikum. Segment zákazníků jsem zvolil podle dostupných předpokladů.

Celý objekt nabídne možnosti širokému spektru zákazníků a z toho bude těžit i The Bar, proto by se tyto cílové skupiny měli navzájem propojovat.

Bistro bar The Bar bude určen pro širokou veřejnost, kde samozřejmě největší procento návštěvníků budou tvořit ti, jenž budou využívat i ostatní části této haly.

Proto i program, ceny produktů a sortimentu bude uzpůsoben tak, aby si je mohlo dovolit velké procento lidí, ale zároveň, aby si jednotlivé prvky zachovaly dostatečnou úroveň, kvalitu a neustálý prostor pro růst.

Díky komplexnosti prostoru a jeho spíše pracovně-uměleckému zaměření bude The Bar skvělým místem pro nastartování mysli, inspirativním bodem zájmu všech lidí a bude zde navozena atmosféra pro kreativní obchodní schůzky, umělecké meetingy, brainstormingy a mnoho dalšího.

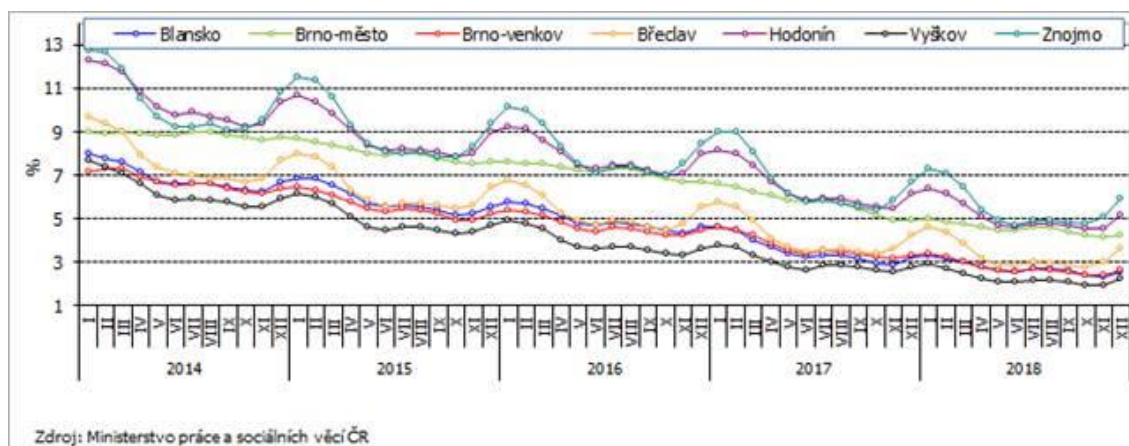
2.3 SLEPT analýza

SLEPT analýza, často také označována jako PEST a slouží ke zkoumání vnějšího prostředí.

Sociální

Zpravidla nejdůležitějším sociálním faktorem, který působí napříč celým podnikatelským sektorem, bude míra nezaměstnanosti. Nahlížet na to můžeme ze dvou

hledisek a těmi jsou poptávka po zaměstnancích a druhým směrem je poptávka po zákaznících. Z hlediska poptávky po zaměstnancích bude hrát v náš prospěch větší míra nezaměstnanosti, tudíž větší výběr mezi pracovníky na poli pracovní síly. V případě druhém to bude přesně naopak, protože ve chvíli, kdy jsou zákazníci nezaměstnaní, budou mít omezenější prostředky k utrácení.



Obrázek č. 1: Míra nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji

(Zdroj: Jonášová, 2018)

Ekonomická

Důležitým ekonomickým faktorem v této části analýzy je míra inflace. Rostoucí inflace znamená to, že peníze mají nižší hodnotu v současnosti, než tomu bylo v minulosti. Díky tomu pak podnik nebude moci nakupovat například větší množství produktů a naopak zákazníci si nebudou moci dovolit tolik utrácet. Dalším měřítkem, které je potřeba zkoumat, je např. růst tržeb v pohostinství. Když se podíváme na statistiky z minulého roku, tak tržby z oblasti služeb pohostinství, ubytování a stravování se meziročně zvýšily o 1,4 % a tuhle růstovou tendenci v rozmezí 1-2 % si dlouhodobě udržují několik let. Dle predikcí by hodnota v letošním roce mohla dosáhnout něco okolo 1,5 %.

Politická

Stěžejním faktorem je změna sazby daně z příjmů právnických osob z minulých let, kdy se snížila z celkových 21 % na nynějších 19 %. Od této daně se odvíjí hodnota čistého hospodářského výsledku, který plyne z činností podniku. I přesto, že podnik nepočítá

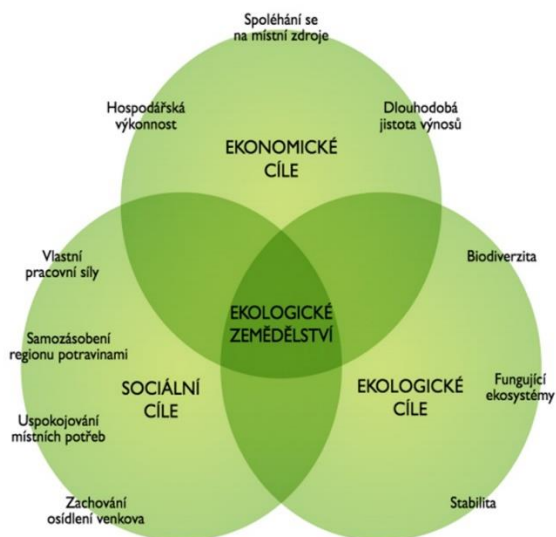
s velkou návštěvností občanů v důchodovém věku, může být výše jejich důchodů důležitá. Lidé v důchodovém věku, jenž budou mít problémy s nájemným a jinými životními náklady, už nebudou mít peníze na návštěvu našeho podniku. Obdobný příklad můžeme zaznamenat i u žen na mateřské dovolené. V těchto případech bychom byli ochuzeni o část tržeb plynoucí z těchto tříd obyvatelstva.

Technologická

Společnost není výrobním podnikem, tudíž náklady na neustálé inovace a výrobní stroje nebudou tak markantní. Důležitou roli však zde také můžou hrát neustálé nároky na snižování spotřeby energie, s tím je spojen také nákup nových spotřebičů, převážně bílé techniky, například lednice, výrobce ledu, mrazák apod.

Ekologická

Ekologie neboli udržitelnost je i v oblasti pohostinství stále častějším tématem a trendem. Důraz je kladen na třídění odpadu, lokálnost jednotlivých surovin, snížení spotřeby plastu a papíru. Například plastová brčka bývají nahrazeny jinými materiály, ať už je to kov, sklo nebo bambus.



Obrázek č. 2: Multifunkční model zemědělství podle Altieriho

(Zdroj: Kebová, 2017, s.48)

2.4 Porterova analýza

Riziko vstupu nových konkurentů

Vstup nových přímých konkurentů samozřejmě není nemožný. Otázkou je, zda je úplně reálný. Břeclav totiž není velkoměstem, aby podobných prostorů nabízela více, a vzhledem ke spolupráci s vedením města je i dostatečně nepravděpodobné, že by tuhle podporu město vyjádřilo stejnou mírou i dalšímu subjektu s úplně stejným zaměřením nebo podobným zaměřením. Bar samozřejmě konkurenty mít bude a v tomto případě je i velmi pravděpodobné, že podniky tohoto typu budou neustále přibývat. Ne každému bude vyhovovat systém propojení několika struktur pod jednou střechou, ale vzhledem ke své multifunkčnosti a poloze má bar v tomto prostředí výjimečnou pozici na trhu kulturního dění ve městě Břeclav.

Rivalita mezi stávajícími konkurenty

V současnosti se v Břeclavi nachází dostatečné množství konkurence. Podnik bude mít neskutečnou výhodu v jeho umístění uvnitř haly, která bude nabízet využití i zákazníkům, kteří by běžně bar nenavštívili, a takto budou mít možnost vše skloubit dohromady. Vše ostatní už bylo popsáno výše nebo také podrobně v kapitole 2.1 Konkurence. Následující obrázek zobrazuje nejvýraznější konkurenty ve městě.



Obrázek č. 3: Konkurence ve městě Břeclav

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

Hrozba substitutů

Objekty s takovým zaměřením jako je Družina mají aktuálně na trhu velkou prestiž a jsou atraktivním způsobem trávení času pro mladé. Proto bylo tohle místo strategicky zvoleno pro provoz baru. Mezi substituty bychom mohli zařadit například restaurace, jelikož kavárna a bar nebude mít přímo restaurační kuchyni, ale pokrmy budou spíše jednoduché. Sendviče, dezerty, popř. různé speciální nabídky ke speciálním příležitostem. Restaurací je v Břeclavi také dostatek, ale zároveň převážná většina z nich nedosahuje určitých kvalit a standardů. Za zmínku stojí snad pouze Park club Břeclav, mexická restaurace Popocatepétl nebo Port restaurant, která je pod hlavičkou známého českého kuchaře Marcela Ihnačáka. Dalšími substituty bychom mohli nazvat i areály se sportovním využitím, které ve své blízkost mají možnost posezení apod. Tyto podmínky splňuje například areál Lokomotivy Břeclav, kde si každý najde to svoje. Nachází se zde posilovna, velká tělocvična, atletický ovál, hřiště na squash, beach volejbal, basketbal, horolezecká stěna, spinning centrum, 2 kužellové dráhy a v neposlední řadě bar se zahrádkou, který poskytne veškerý servis sportujícím i přihlížejícím. Dalším podnikem je Penzion u Macha., který mimo ubytovací služby zahrnuje největší areál tenisových a badmintonových kurtů. A zároveň také bar s venkovním i vnitřním posezením a možností malých jídel.

Smluvní síla dodavatelů

Celá společnost bude klást důraz na využití lokálních dodavatelů. Od nábytku přes produkty na baru až po všechny používané suroviny. Dodavateli baru budou místní vinaři, kterých je v Jihomoravském kraji nespočet a někteří z nich jsou dokonce celosvětově oceněni v prestižních světových soutěžích. Kvalitní výrobce čajů značky Sonnentor z Čejkovic, Herůfkova čokoládovna, vyrábějící kvalitní čokoládu z afrických kakaových bobů. Dorty od místní cukrářky TYDORTY nebo produkty z levandulové farmy ze Staroviček. Ovoce a zelenina z farmy z nedaleké Charvatské Nové Vsi. Existuje zde spousta kvalitních dodavatelů, kteří se navzájem mohou doplňovat, proto je nutné na to klást důraz a spojit je dohromady.

Smluvní síla odběratelů

Odběrateli neboli zákazníci budou jak fyzické osoby ve formě návštěvníků baru, divadla atd. tak i právnické osoby, jako jsou firmy, které si budou pronajímat obchodní prostory, společenské a konferenční místnosti nebo kancelářská místa apod. proto budou mít jedinečnou možnost zavítat přímo do baru. A jelikož je tento trh tak rozmanitý, prostor pro svoji návštěvu bude nabízet možnost opravdu každému.

2.5 McKinseyho model 7S

Na podnik jako takový můžeme nahlížet jako na soubor 7 faktorů, které se navzájem doplňují nebo na sebe jinak působí. Na následujících stránkách bude postupně rozebráno všech 7 faktorů analýzy vnitřního prostředí firmy, které získali svůj název od poradenské firmy McKinsey.

Strategie

jedním z nejdůležitějších faktorů je strategie, která podniku pomáhá naplňovat dlouhodobé i krátkodobé cíle. Plány na jejich dosažení a adaptování na změny prostředí. Hlavním cílem podniku The Bar, stejně tak jako celého objektu Družina, je získání pevného místa na trhu. Následně si ji upevnit a dále rozvíjet. Aby společnost mohla dosáhnout svých dlouhodobých cílů, vybudovat si pevné místo na poli břevlanského kulturního dění, je potřeba neustále rozšiřovat svoje služby, zkvalitňovat programové portfolio a oslovovat nové a nové zákazníky. Další důležitou složkou je inovace, ta zajistí neustálý přísun nových možností.

Struktura

Vymezuje organizační stránku společnosti. Týká se obsahové i funkční náplně organizačního uspořádání, určení vztahů a následné rozdělení odpovědnosti mezi jednotlivé celky. Veškeré tyto údaje jsou podrobněji popsány v kapitole 3.3 organizační plán.

Styl řízení

Tato část zahrnuje vše okolo přijímání nebo následného odměňování zaměstnanců. I tyto údaje jsou podrobně popsány v kapitole 3.3.1 Zajištění lidských zdrojů a také 3.5.3 Osobní náklady. Zaměstnanci budou odměňováni fixní a pohyblivou složkou platu, jak bude níže zmíněno. Velký důraz bude kladen na pohyblivou složku. Společnost chce, aby zaměstnanci dosahovali nadprůměrných výkonů a byli za to také následně řádně ohodnoceni, což vede ke spokojenosti a dobrým vztahům ve firmě. Tato spokojenost se pak následně promítá i do celkového obrazu společnosti, a jak ji vnímají její zákazníci. Proto bude využito všemožných motivačních prostředků k dosažení těchto cílů. Dalším cílem je, aby zaměstnanci působili v mladém, dynamickém a kreativním kolektivu, ve kterém budou mít neustálou možnost se zlepšovat. Po vzoru podniků ze světových měst bude zaměstnancům po nějaké době dána i určitá pravomoc například v rámci tvorby koktejlového menu, programového vyjádření či inovací v podniku.

Spolupracovníci

Základní struktura pracovníků společnosti je pro začátek provozu velmi jednoduchá a také podrobně popsána v kapitole organizační struktura. Řídící pravomoc bude rozdělena mezi dva nejvyšší pracovníky, a to jednatele a provozního. Zároveň programový ředitel bude mít to největší slovo v rámci programového dění v podniku a jeho okolí, jelikož byl na tuto pozici vybrán na základě jeho zkušeností v oboru.

Styl vedení

Styl vedení bude velmi moderní s částečným přidělením pravomoci i jednotlivým zaměstnancům, aby se vžili do podniku co nejvíce a rostli společně s ním, zároveň však zde budou nastaveny určitá pravidla. Většina zaměstnanců budou mladí lidé s vizí, nápady a chutí pracovat. Vedení bude v moci zkušených lidí v oboru, kteří sledují inovace, trendy a dokáží reagovat na aktuální dění. Ve firmě bude převládat přátelská atmosféra. Bude tedy kladen důraz na to, aby jednotliví pracovníci měli mezi sebou přátelské vztahy, což bude podpořeno různými společnými týmovými akcemi, brainstormingy. Avšak všichni v podniku musí působit profesionálně.

Schopnosti

Zobrazují schopnosti, znalosti a dovednosti pracovníků na jednotlivých pozicích. U těch nejhlavnějších bude dbáno na zkušenosti z praxe. U těch níže postavených bude největší podmínkou jejich chuť učit se, chuť pracovat a tvořit něco pro zlepšení společnosti ve městě a jeho dění. Všichni zaměstnanci budou postupně procházet jednotlivými školeními, ať už krátkodobými či dlouhodobými, aby se zajistilo správné fungování podniku.

Sdílené hodnoty

Tento bod analýzy je nejdůležitější. Poukazuje na cíle nebo vztahy k zákazníkům. A tím nejhlavnějším cílem je vybudovat si pozici jedničky na trhu minimálně v okrese Břeclav. Cílem je vybudovat „LOVEBRAND“, kam budou zákazníci chodit rádi, u kterého bude největší poptávka zaměstnanců, kde budou chtít firmy pořádat své nejunikátnější akce, a stát se tak nejatraktivnějším prostorem v širokém okolí. Cíle firmy jsou oboustranné a vedou k uspokojení zaměstnavatele tak i zaměstnanců.

2.6 SWOT analýza

Další z analýz, kterým je v práci věnován prostor, je analýza SWOT. Zkoumá slabé a silné stránky podniku a stejně tak příležitosti a hrozby, které by potencionálně mohli nastat. Sestrojení takové tabulky dává podnikateli možnost připravit se na potencionální hrozby, využít nabízených příležitostí, zlepšit své slabé stránky a ty silné dále rozvíjet.

Tabulka č. 2: SWOT analýza podniku

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Velmi blízká spojitost provozovatele k daným skupinám cílových zákazníků	Nezkušenost s přímým provozem
Zkušenost s jednáním s dodavateli z předchozích brigád a akcí	Nedostatek kvalitních pracovních sil
Kontakty s dodavateli	
Čím dál modernější oblast zájmu pro mladé	
Skvělá lokalita	
Určitým způsobem i díra na trhu ve městě Břeclav	
Důraz na lokálnost a kvalitu výrobků	
Vřelé vztahy s potencionálními provozovateli	

Tabulka č. 3: SWOT analýza podniku 2

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Rychle rostoucí trh a zájem o tyto služby	Nároky na znalosti
Velká propagace ze strany města	Silná a rostoucí konkurence
Dobré vztahy jak s dodavateli, tak potencionálními provozovateli	Ekonomická situace, kdy v rámci ekonomické krize zákazníci většinou v první řadě omezí výdaje tohoto typu
Možnost komplexních služeb	Neposkytnutí finančních prostředků bankou (podnikatelského úvěru)
Zaplnění díry na trhu	

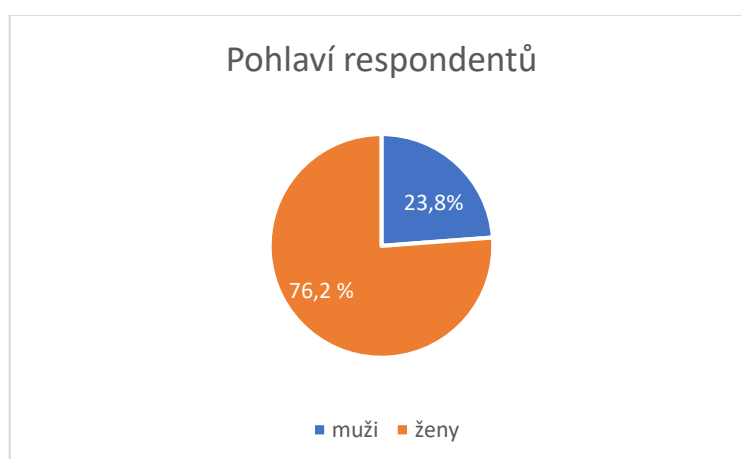
2.7 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v rozmezí jednoho měsíce, a to konkrétně měsíce ledna 2019. Byl vytvořen pomocí online nástroje Google forms, který je velmi jednoduchý na ovladatelnost a jeho velkou výhodou je také přehlednost nasbíraných hodnot a výsledků.

Průzkumu se zúčastnilo 241 respondentů. Jak bude níže naznačeno, převážná většina bydlí přímo v Břeclavi nebo jejím okolí do 20 km, tak aby dosáhlo měření co největší relevance. Osloveni byli pomocí veřejné facebookové stránky „Břeclaváci“, kde se velmi často diskutuje o dění v Břeclavi, prezentují se zde názory, ať už k politické situaci ve městě nebo názory týkající se kulturního dění apod.

Respondenti jsou navíc mixem několika věkových i sociálních vrstev.

V první řadě je patrné, že dotazníku se zúčastnilo větší procento žen, v našem případě je procentuální složení 76,2 % žen a zbylých 23,8 % tvoří muži.



Graf č. 1: Pohlaví respondentů v dotazníkovém šetření

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

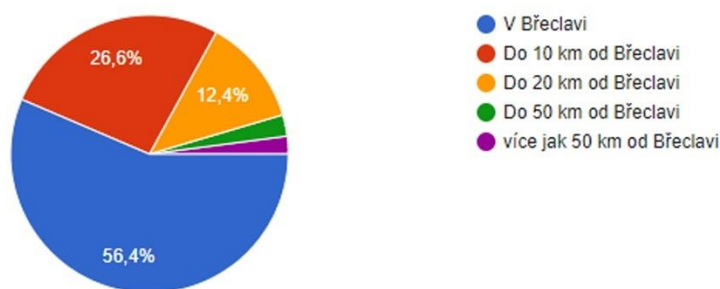
Co se týče věku, tak nejnižší věk respondenta byl 14 let, naopak nejstarší dotázaný měl 69 let. V průměru nejvíc odpovídali lidé ve věkovém rozmezí 17-45, což by měla být i primární cílová skupina podniku.

Z následujících dvou grafů můžeme vidět, jaké procento z dotázaných tvoří obyvatelé Břeclavi a jejího okolí, a také množství lidí, kteří tráví svůj volný čas přímo v okresním městě. Z dostupných informací, a především díky zvolené oblasti zveřejnění dotazníku,

bylo více než 95 % dotazovaných přímo z Břeclavi, případně z jejího blízkého okolí do 20 km, což je stále dostatečně relevantní, protože 86,3 % z nich se rozhodlo zvolit možnosti „spíše ANO“ a „rozhodně ANO“ na otázku „Zda tráví svůj čas v Břeclavi resp. jejím blízkém okolí.“

4.) Bydlím

241 odpovědí

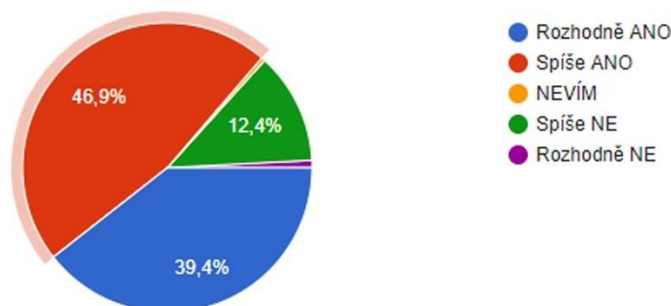


Obrázek č. 4: Data z dotazníkového šetření 1

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

5.) Trávíte svůj volný čas v Břeclavi, resp. v jejím blízkém okolí?

241 odpovědí



Obrázek č. 5: Data z dotazníkového šetření 2

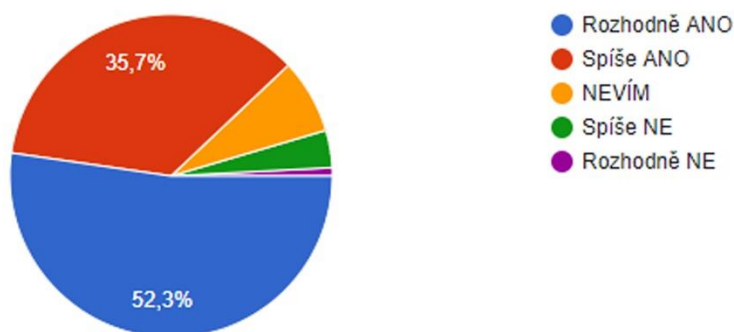
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Stěžejní otázkou celého šetření však bylo to, zda by si vůbec lidé přáli a dokázali si představit spojení kavárny baru, tedy gastronomického podniku s kulturně pracovním prostorem. Důležité pro celý podnikatelský plán tedy bylo, že u dotázaných se tenhle nápad setkal převážně s velmi kladnými ohlasy, kdy následně byl příčinou i diskuze na toto téma na místním setkání s občany. 212 lidí z 241 dotázaných se vyjádřilo, že by se

jim toto spojení líbilo, a své vyjádření často doprovázeli kladnými zprávami podpory ať už v komentářích nebo v soukromých zprávách.

5.) Líbilo by se vám spojení kavárny/baru s kulturně-pracovním prostorem?

241 odpovědí



Obrázek č. 6: Data z dotazníkového šetření 3

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Z dalších otázek vyplynulo, že lidé navštěvují bary a kavárny nejčastěji v průměru dvakrát týdně, jen minimum z dotázaných nenavštěvuje tyto prostory vůbec. Víkendové návštěvy, tedy pondělí až neděle, jsou pro většinu publika taky častější, jelikož 59% ze všech respondentů navštěvují kavárny a bary právě o víkendu, kdy si nejčastěji chtějí odpočinout od náročného pracovního týdne, oslavit významné události a načerpat síly na týden následující.

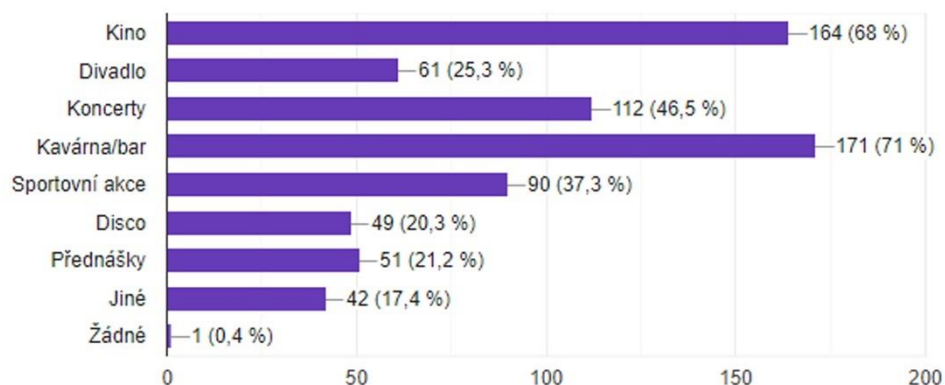
Prostory by zároveň mohli sloužit firmám nejen z Břeclavska, ale i z celé republiky a jiných států, pro pořádání konferencí, porad, a dalších aktivit. Jelikož Břeclav je významným dopravním uzlem a její okolí je plné krásných památek, přírodních unikátů nebo velkého počtu kvalitních vinic a to by mohlo lákat korporace ke spojení školení nebo výjezdních porad se zajímavým doprovodným programem.

Dále bylo z dotazníku zjištěno, že necelých 93 % lidí by si přálo i mnohem více kulturních událostí, ať už jde o promítání filmů, přednášky nebo třeba velké hudební koncerty a unikátní umělecké výstavy.

Z následujícího grafu je zřejmé, jaké z kulturních aktivit jsou na Břeclavsku nejvíce navštěvovány.

12.) Jaké akce/místa nejčastěji navštěvujete? (VÍCE MOŽNOSTÍ)

241 odpovědí



Obrázek č. 7: Data z dotazníkového šetření 4

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Stěžejní částí bakalářské práce je kapitola vlastní návrhy řešení, ve které jsou vyobrazeny nejenom základní informace o podniku, ale také jednotlivé organizační, marketingové nebo finanční plány. Jsou zde vysvětleny klady a zápory daného podnikání a propočítané jednotlivé hodnoty.

3.1 Základní informace o podniku

Název podniku: The Bar

Právní forma podnikání: Společnost s ručením omezeným

Adresa provozovny: U Stadionu 3295, 690 02, Břeclav

Odpovědný zástupce: Balga Jiří

Předmět podnikání

- Hostinská činnost
- Obchodní činnost-koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- Zprostředkovatelská činnost
- Provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí

Zakladatel, jednatel: Jiří Balga

Vklad jednatele: 410 000 Kč

Obchodní podíl: 100%

Základní kapitál: 410 000 Kč

3.1.1 Forma podnikání

Společnost bude firmou založenou jedním společníkem podnikajícím na základě živnostenského oprávnění jako společnost s ručením omezeným. Jednatel disponuje vzděláním pro získání živnostenského oprávnění a základními zkušenostmi pro provozování baru a pořádání společenských akcí. Právní forma společnosti s ručením omezeným byla určena porovnáním různých typů forem podnikání.

Největší výhodou je především omezené ručení za závazky společnosti, dále pak malá hodnota minimálního základního jmění a vkladu a relativně malá administrativní náročnost.

3.1.2 Povinnosti podnikatele

Hlavní povinností podnikatele patří mimo jiné placení odvodů, a těmi jsou odvody na nemocenské pojištění, placení sociálního a zdravotního pojištění. Dále dle právní úpravy §35 ObchZ jsou podnikatelé odpovědní za vedení účetnictví v rozsahu a způsobem stanoveným zvláštním zákonem, tj. zákon č. 563/91 Sb. o účetnictví. Dle speciálních ustanovení § 135 ObchZ mají tuto povinnost u společnosti s ručením omezeným konkrétně jednatelé. Bylo zvoleno využití služeb účetní a poradenské firmy pro tyto účely.

3.1.3 Předmět podnikání

Předmětem podnikání bude:

- Hostinská činnost
- Obchodní činnost-koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- Zprostředkovatelská činnost
- Provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí

Pro provoz bistra/baru je nutná ohlašovací živnost – řemeslná, která v sobě zahrnuje několik podmínek.

Podnikatel musí splňovat pouze všeobecné podmínky, tedy dosažení věku minimálně 18 let, právní bezúhonnost a způsobilost k právním úkonům.

Hostinská činnost již spadá dle přílohy č.1 živnostenského zákona do živností řemeslných, kde je zapotřebí prokázat odbornou způsobilost. Ten se v tomto případě dokazuje dokladem o řádně dokončeném minimálně středním vzdělání v příslušném oboru a splnění všeobecných podmínek. Takže na základě těchto kritérií se budou následně vybírat zaměstnanci a provozní.

3.1.4 Profil společnosti

Myšlenkou celého multifunkčního centra je to, aby se zde střetávali lidé napříč všemi generacemi. Předávali si zde svoje myšlenky, nápady. Měli možnost se zde bavit nebo odreagovat. Vizí je tedy vytvořit místo, které bude spojovat všechny lidi, a hlavně jim bude dělat radost. Místo je podpoří v jejich kreativitě, umělecké činnosti nebo sloužit k odpočinku a uvolnění. Důraz bude kladen především na spokojenost a loajalitu jeho návštěvníků. The Bar sem bude tedy náramně zapadat. Bude sloužit k uvolnění po všech výkonech, ať už budou kreativní nebo pracovní. Bude skvělým doplňkem při pořádání akcí všech směrů a získá tak významnou pozici na kulturním trhu ve městě. Hlavní činností společnosti bude provozování bistro baru, pořádání společenských akcí v k němu přidruženém sálu s takřka neomezenými možnostmi z hlediska kultury. Předpokládaná otevírací doba bude ve všední dny od 9:00 – 22:00, víkendy a svátky 11:00 – 24:00. Samozřejmě s výjimkami při konání různých společenských akcí apod.

3.1.5 Sídlo společnosti a infrastruktura

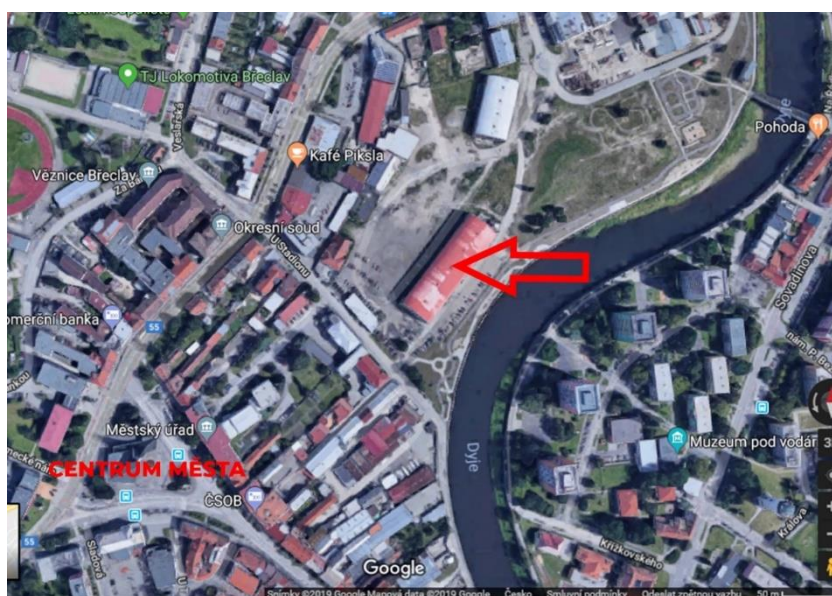
Sídlo společnosti bude situováno do budovy bývalé břeclavské tržnice v rámci připravovaného a již výše zmíněného multifunkčního centra s názvem Družina. Místo má výbornou dostupnost do centra (asi 5 min pěší chůzí na náměstí) a zároveň neleží u hlavní silnice, tudíž je v celém jeho okolí dostatečný klid. Objekt leží v brownfields areálu, což mu dodává na exkluzivitě. Hned u budovy je zřízeno městské parkoviště, které je schopno pojmout cca 150 automobilů. Družina by měla sloužit především obyvatelům Břeclavi a jejího blízkého okolí. Každopádně bude lákadlem i pro turisty, kteří každoročně navštěvují Břeclav a její okolí, a to především Lednicko-valtický areál jehož, každoroční návštěvnost se v posledních letech pohybuje kolem půl milionu osob.

Bude se dbát tedy na osobitý styl, aby se zákazníci a návštěvníci vraceli co nejčastěji. V přímé blízkosti objektu protéká také řeka Dyje, jejíž okolí se čím dál víc zkulturnuje a je oblíbeným místem pro mladé lidi.



Obrázek č. 8: Budova bývalé tržnice

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)



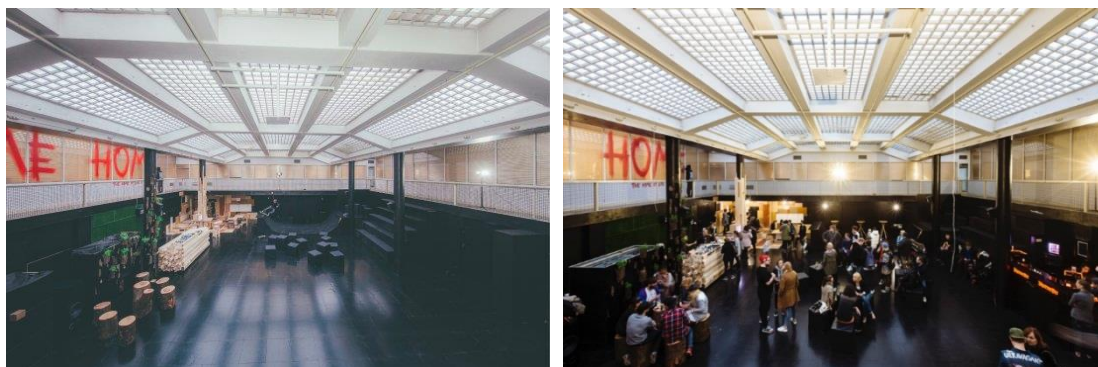
Obrázek č. 9: Poloha objektu

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

3.1.6 Provozovna

Objekt bývalé tržnice je ve vlastnictví města Brno. Město Brno poskytne tedy, na základě smlouvy o pronájmu, pronájem plochy 541 m² na dobu určitou, konkrétně na dobu dvou let, kdy v případném řádném plnění podmínek ze strany nájemce bude nájem

prodloužen na dobu neurčitou. Výše měsíčního nájmu je stanovena na 50 000 Kč. Do prostoru 541 m² se počítá bar, k němu přidružené místnosti, jakými jsou malá kuchyň, sklad a taky sál pro pořádání kulturních a společenských akcí. Uvnitř bude potřeba zřídit veškeré vybavení provozovny baru a vše s tím spojené. Koncept baru a veškerá jeho výzdoba je čistě v pravomoci nájemníka. Pronajímatel má povinnost zařídit přívod elektřiny, vody, odpadu atp.



Obrázek č. 10: Potencionální poloha objektu uvnitř

(Zdroj: Majdek, 2016)

3.2 Marketingový plán

V této části se bude využita analýza 4P, která slouží k určení jednotlivých úkolů v oblasti marketingu. Následně bude nastíněna strategie a nápady možného provozu a pořádání akcí, tak aby daný program přilákal co největší množství návštěvníků.

3.2.1 Produkt

The Bar a k němu přidružený sál multifunkčního prostoru družina bude především profitovat v oblasti pohostinství a pořádání kulturních akcí. Centrum jako takové bude výrazným zatraktivněním města Břeclav a toho bude bar i kulturní sál výrazně využívat.

3.2.2 Cena

Ceny nabízených služeb musí pokrývat veškerý provoz a zároveň brát v úvahu ceny na konkurenčním trhu. Cílem není být nejlevnější, ale nabídnout nájemcům tak jedinečný a atraktivní prostor, že nic v okolí tohle měřítko nepřevýší.

PRONÁJEM PROSTORU NA AKCI

- 1 DEN (PO-ČT) - 6 000 Kč
- 1 DEN (PÁ-NE) - 10 000 Kč

- PŘEDNÁŠKA/VZDĚLÁVÁNÍ - 2000 Kč

Obrázek č. 11: Ceník pronájmů

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

3.2.3 Distribuce

Veškeré dění se bude odehrávat v prostoru a jeho přilehlém okolí, důraz se bude přikládat hlavně kvalitnímu nabízenému zboží, také na lokálnost jednotlivých výrobků, jak už bylo zmíněno výše, příjemné atmosféře a vlastním pravidelným akcím, jako bude pateční mejdan, nedělní promítání a v týdnu zajímavé přednášky, víkendové brunche nebo divadelní představení. U těch by mohli dostat prostor především dobrovolné místní divadelní spolky jako je Regina nebo Divadlo Bedřicha Kaněry, ve kterém hrají převážně žáci a absolventi nedaleké Obchodní akademie. Sít' bude ale doopravdy veliká a prostory si může pronajmout každý. Vzhledem k příspěvku města Břeclav na podporu a rozvoj kultury zde i město bude mít vymezený prostor pro své aktivity, případně pořádání vlastních akcí.

3.2.4 Propagace

Nejdůležitějším bodem je vyvolat co největší možnou poptávku po pronájmech a následně i službách nabízených celým centrem. Dále dostat nabídku v první řadě k perspektivním a schopným lidem s chutí tvořit něco nového, něco výjimečného a být součástí jednoho velkého celku. V první řadě se tedy budeme soustředit na oslovení konkrétních lidí, o kterých víme, že mají zkušenosti v oboru, mají zápal a chuť tvořit. V druhém případě pak oslovení široké veřejnosti a zmobilizování, jak lidí přímo z Břeclavi, tak i okolních vesnic. Samozřejmostí je také tisk letáků, plakátů a inzerce pomocí sociálních sítí. S celkovou propagací samozřejmě pomůže i otevření celého centra, které bude využívat vlastní distribuční kanály. Ve spolupráci s městem a různými umělci z breclavského regionu bude i slavnostní otevření tohoto centra atraktivní kulturní akcí.

3.2.5 Strategie a nápady k provozu

Důležitým bodem jsou pravidelné akce, aby si lidé zvykli na provoz a vytvořili si k němu loajalitu a pouto

Proto se každou sobotu budou konat Družina mejdany – bude to spojení hudby, tance, někdy i živých vystoupení. V Břeclavi existují pouze dva podniky, kteří nabízejí i noční zábavu a jsou jimi Music club DELTA a Kafe PIKSLA, oba se však specializují na úzkou skupinu lidí. V tomhle tedy bude mít družina výhodu, protože zde bude moci pořádat akce napříč žánry, což si třeba výše jmenované podniky nemohou dovolit vzhledem k jejich klientele

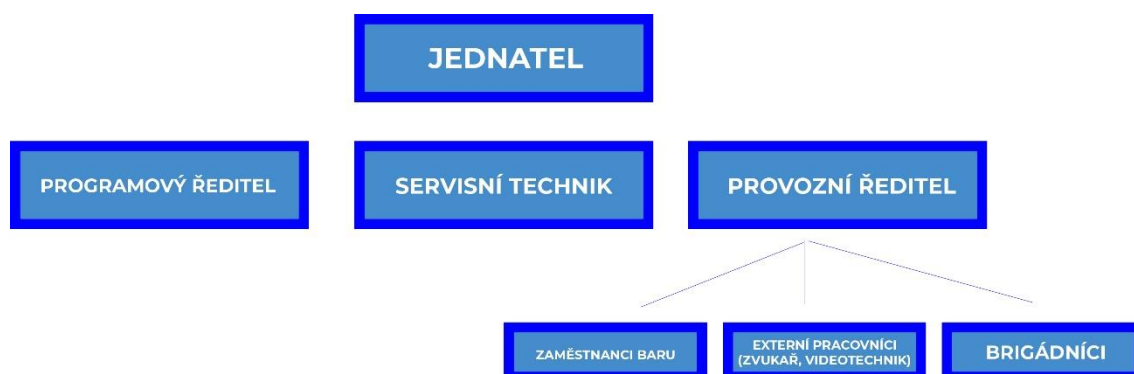
Páteční večer se vyhradí pro více kultury – tudíž zde budou probíhat divadla, stand up shows, slam poetry, případně vernisáže.

Neděle bude patřit odpolednímu promítání, které bude sloužit především k relaxaci a odpočinku jak po víkendu, tak před náročným pracovním týdnem, ke kinu bude přidružena obsluha místního baru, takže zde bude panovat přátelská atmosféra a lidé si budou moci vychutnat své oblíbené nápoje a pochutiny přímo při sledování filmu.

Přes týden bude vždy obměněný program, například večer deskových her, hospodských kvízů, výstavy, přednášky, debaty, veletrhy, ochutnávky a mnoho dalšího

3.3 Organizační plán

Celý podnik baru propojeného se sálem si vyžaduje větší tým pracovníků než malé podniky. Proto neodmyslitelnou součástí mého podnikatelského plánu je samozřejmě také organizační plán, v němž je více do hloubi zpracovaná personální oblast. Součástí tohoto plánu je i to, jak se budou hledat a školit pracovníci, dále pak také konkrétní údaje, jako jsou požadavky na kvalifikaci, pracovní doba a odměny zaměstnanců.



Obrázek č. 12: Organizační struktura podniku

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

V úplném počátku, tedy v době zahájení podnikatelské činnosti, bude mít podnik hlavního jednatele, který bude osobou odpovědnou, bude mít hlavní slovo v rozhodování o obchodních záležitostech, podepisování smluv. Po nějakém čase se stane osobou odpovědnou i tzv. provozní ředitel, který poté bude mít na starosti plynulý chod společnosti, zaměstnance baru, externí pracovníky a příležitostné brigádníky.

Pro začátek projektu je v plánu zaměstnávat jednatele, provozního, programového ředitele, servisního technika. Provozní ředitel bude mít na starosti zaměstnance baru-servírky, barmany, kuchaře. Dále pak externí spolupracovníky na pozicích zvukaře a videotechnika. A nakonec také brigádníky, kteří budou obstarávat různé pozice jako například, šatnáři, prodej lístků, uvaděči, číšníci a servírky nebo pomocná síla. Dále se bude externě spolupracovat s promotéry a organizátory jednotlivých akcí.

3.3.1 Zajištění lidských zdrojů

Tím nejdůležitějším kritériem pro výběr zaměstnanců na konkrétní pozici bude požadovaná kvalifikace a ideálně i praxe, která v tomhle ohledu bude hrát velkou roli.

Na hlavní pozice je požadavkem střední škola, v ideálním případě i v oboru, resp. S praxí v daném oboru. Pro pozici provozního a jednatele jsou podmínkami přijetí zejména výborné obchodní a komunikační schopnosti, kreativita, samostatnost, loajalita s důrazem na zodpovědnost. Výborné komunikační schopnosti, základní znalost alespoň němčiny či angličtiny, příjemné a profesionální vystupování se očekává od každého zaměstnance. Vyjma zaměstnanců technických služeb. Jednotlivé pozice budou vybírány na základě osobního pohovoru v českém jazyce. Ze startu se společnost rozhodla, že nebude využívat služeb personálních agentur a veškerý nábor a pohovory si zajistí v rámci svých vlastních sil. Spolupráci, s personálními agenturami však do budoucna nevylučuje. Nabídky s veškerými volnými pracovními pozicemi budou umístěny na stránkách města, na webech zabývajících se touto tematikou a zároveň budou v první řadě nabídnuty vybraným kompetentním lidem.

3.3.2 Systém odměňování zaměstnanců

Společnost bude přiznávat měsíční základní mzdu odvozenou od hodinové sazby, která bude činit 30-40 hodin týdně a taky pohyblivou složku mzdy. Ta bude záviset např. na objemu tržeb, výkonů apod. U jednotlivých pozic se základní pohyblivá složka

samozřejmě liší a vychází především z interních dohod daných smluvně mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem. Pohyblivá složka mzdy slouží jako motivační impuls zaměstnanců pro dosahování nejlepších výkonů a poskytování špičkových služeb. Co se týče externích pracovníků, tak i v tomto případě se odměna odvíjí podle odpracovaných hodin jimi poskytnutých služeb a na základě interní domluvy a smluvně sepsané dohody o provedení práce. V případě, že bude pracovní poměr uzavřen na Dohodu o provedení práce, což se jeví pro společnost výhodné, protože neodvádí zdravotní ani sociální pojištění a odvádí pouze daň z tohoto příjmu.

3.3.3 Pracovní a otevírací doba

Po analýze dotazníkového šetření, prostudování dostupných informací a analýzy konkurence je stanovena otevírací doba takto:

Všední dny: 10:00 – 22:00 (s možností výjimky u určitých akcí)

Víkendy a svátky: 13:00 – 24:00, při nočních akcích se otevírací doba protahuje až do 4:00

Otevřeno bude 365 dní v roce. V souvislosti s otevírací dobou o víkendech bude společnost dle § 118 zákoníku práce svým zaměstnancům vyplácet dosaženou mzdu a příplatek nejméně ve výši 10 % průměrného výdělku i přes to, že novela zákoníku práce č. 362/2007 Sb. umožnila také od 1.1.2008 vyplácet v souladu s kolektivní smlouvou i nižší (procentní) či pevnou sazbu příplatku a to proto, aby udržela motivaci pracovníků. Také za práci ve státní svátek bude podle §115 zákoníku práce příslušet zaměstnanci stanovená mzda a náhradní volno v rozsahu práce vykonané v tento den, které mu vedení společnosti poskytne ve vzájemně dohodnutém termínu.

Pracovní doba zaměstnanců bude ve všední dny na desetihodinové směny pro servírky a barmany. Ostatní zaměstnanci budou mít směny flexibilní, vždy však měsíc dopředu stanovené, tudíž se bude odvíjet od pronájmu prostor a aktuálním dění. Provozní bude k dispozici nepřetržitě (minimálně na telefonu) s tím, že v případě jeho dovolené zajistí jeho práci dočasně jednatel (www.podnikatel.cz, 2008).

3.4 Časový harmonogram

Každý plán by měl mít i svůj časový harmonogram, který ukazuje alespoň stručně stěžejní body celého plánování. V následujících řádcích tak je nastíněno, co vše bude potřeba od prvopočátečních příprav, až k úplné zahájení činnosti.

Příprava podnikatelského plánu

Úplně první krok, který vede k zvýšení pravděpodobnosti úspěšného podnikání. Ten základní by měl mít alespoň pět stran, ten obsáhlejší i klidně sto. Příprava tohoto konkrétního plánu trvá od září roku 2018. Většinou je tahle část nejnáročnější na časové zpracování.

Zajištění finančních prostředků do začátku podnikání

Zajištění finančních prostředků probíhá paralelně s prvním bodem časového harmonogramu. Zjišťují se podmínky úvěrů, leasingu a zkoumá se nejideálnější kombinace všech finančních aktivit. Teprve až po zhotovení plánu však může banka poskytnout podnikatelský úvěr.

Založení podniku

Jelikož byla zvolena společnost s ručením omezeným, k založení podniku je třeba více náležitostí. V první řadě tedy nalezení odpovědného zástupce vzhledem ke zvolené řemeslné živnosti. Poté potřebné povolení pro umístění podniku v budově od majitele budovy a dále ostatní potřebné věci, které lze vyřídit na příslušných úřadech. Tohle všechno může trvat několik málo dní, ale je počítáno s dobou zhruba jeden měsíc.

Zajištění dodavatelů, zaměstnanců, technologií apod.

Domluvy s potencionálními dodavateli začnou probíhat přibližně čtyři měsíce do otevření podniku a pokračovat budou až do samotného otevření. Každý z produktů bude pečlivě vybírán, bude kladen důraz na co největší kvalitu a také na lokálnost. V průběhu roku bude rozhodovat taky sezónnost. Zaměstnanci budou procházet školením měsíc před otevřením a jejich samotný výběr a pohovory začnou ještě dva měsíce před a tím se bude rozšiřovat po spuštění v závislosti na potřebách podniku.

Marketingové aktivity

Marketingové aktivity se spustí přibližně dva měsíce před slavnostním otevřením, budou umocněny i aktivitami ze strany města a celého objektu. A bude se klást důraz na moment překvapení.

Zahájení činnosti

Zahájení činnosti se plánuje k začátku roku 2021, veškeré informace však budou upřesněny nejpozději tři měsíce před spuštěním. Objekt a jeho okolí je dost zajímavý už sám o sobě. Zprovoznění baru, stejně jako celého prostor dá tomuto místu ještě větší atraktivitu.

3.5 Finanční plán

Finanční plán se soustředí na vyobrazení finančních toků v následujících měsících a letech, aby společnost dokázala jasně stanovit rozpočty a plánované peněžní operace.

3.5.1 Struktura počátečních nákladů

Jelikož počáteční náklady spojené s pořízením veškerého vybavení baru a nákup audio a videotechniky prací jsou příliš vysoké, tak se společnost jednomyslně rozhodla pro leasing. Další finance společnost vloží do stavebních prací, nákupu nábytku a dekorací a jiných drobností. Nákupem výpočetní techniky a softwaru s ní souvisejícím, jako je Microsoft office, pokladní systém dotykačka a rezervačního systému vytvořeného na míru pro potřeby společnosti. Zároveň je velmi důležitým bodem plánu před začátkem podnikání vynaložit adekvátní finanční prostředky do reklamy a marketingových kampaní, které jsou nezbytné pro start každého projektu, pro získání co největšího počtu potenciálních klientů a zákazníků.

Tabulka č. 4: Struktura počátečních nákladů

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

Struktura počátečních nákladů (ceny jsou uvedeny s DPH)	
Vybavení baru a sálu	
Audioteknika a videotechnika (leasing)	40 000 Kč (měsíční splátka)
Vybavení baru (leasing)	75 000 Kč (měsíční splátka)
Pódium a sál	1 000 000 Kč
Softwary	
Pokladní a fakturační systémy	41 000 Kč
Rezervační software	15 000 Kč
Marketingové výdaje	
Reklama v médiích	30 000 Kč
Pronájem reklamních ploch	35 000 Kč
Reklama na sociálních sítích	40 000 Kč
IT podpora	30 000 Kč
ostatní	45 000 Kč
celkem	1 351 000 Kč

3.5.2 Provozní náklady

Tyto náklady jsou rozděleny na pronájem prostoru a jeho následný provoz, leasingových splátek techniky a vybavení baru a sálu, dále pak leasingu firemního automobilu pro potřeby servisního technika, a nakonec také na reklamu a prezentaci. V následující tabulce jsou uvedeny náklady 1.měsíce provozu.

Tabulka č. 5: Provozní náklady

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

Provozní náklady (ceny jsou uvedeny s DPH)	1.měsíc
Provoz a pronájem prostor	106 312 Kč
pronájem prostor	50 000 Kč
Kancelářský a režijní materiál	8 000 Kč
Spotřeba energie	32 812 Kč
Telekomunikační náklady	8 000 Kč
Úklid, opravy, údržba	7 500 Kč
Auto	9 379 Kč
Operativní leasing	7 379 Kč
servis	0 Kč
Pohonné hmoty	2000 Kč
Reklama a prezentace	20 000 Kč
Pronájem reklamních ploch	10 000 Kč
Reklamní kampaně	10 000 Kč
Ostatní	15 000 Kč
Celkové provozní náklady za 1.měsíc provozu	150 691 Kč

Tabulka č. 6: Náklady na založení s.r.o

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Raková, 2018, s. 69)

Položky	Cena v korunách
Sepsání zakladatelské listiny + ověření	4 800 Kč
Správní poplatek za ohlášení živnosti	1 000 Kč
Zápis do obchodního rejstříku notářem	2 700 Kč
Výpis z obchodního rejstříku	100 Kč
Výpis z živnostenského rejstříku	100 Kč
Výpis z rejstříku trestů	100 Kč
Celkové náklady na založení s.r.o.	8 800 Kč

3.5.3 Osobní náklady

Společnost má od počátku fungování v plánu zaměstnávat celkem 10 zaměstnanců na plný úvazek, jsou jimi jednatel, provozní ředitel, programový manažer, servisní technik, 4 barmani, 2 servírky na plný úvazek. Jejich mzdy tedy budou tvořit osobní náklady společnosti. Další lidé budou spolupracovat externě, převážně na dohodu o provedení práce, do čehož spadají i brigádníci. Do mzdy zaměstnanců jsou zahrnuty zákonné odvody na zdravotní a sociální pojištění, které aktuálně dosahují 34 %. Výše odvodu pojistného, které je povinen za své zaměstnance odvádět zaměstnavatel, se řídí zákonem č.589/1992 Sb., o pojistném na sociálním zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti a dále zákonem č.592/1992 Sb., o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění. Systém odměňování zaměstnanců je nastaven tak, že mzda se dělí na základní a pohyblivou část. Od výše pohyblivé složky se odvíjí výkonu zaměstnanců nebo případného objemu tržeb, všechny tyto benefity jsou podmíněné předem sjednanými interními dohodami. Pro větší přehlednost a jednodušší výpočty v počáteční fázi projektu však prozatím počítá tento finanční plán pouze se základní složkou mzdy jednotlivých zaměstnanců. Celkové roční mzdové náklady jednatele společnosti jsou 397 122 Kč, provozního ředitele 357 765 Kč, programového manažera 343 221 Kč, roční náklady čtyř barmanů 1 286 400 Kč, dvou servírek celkem 582 803 Kč a servisního technika 339 610 Kč (www.podnikatel.cz, 2008).

Tabulka č. 7: Mzdové výdaje

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

MZDOVÉ VÝDAJE				
Jednatel	33 094 Kč	33 094 Kč	33 094 Kč	1 985 640 Kč
Hrubá mzda	21 842 Kč	21 842 Kč	21 842 Kč	1 310 520 Kč
34% zdravotní a sociální pojištění	11 252 Kč	11 252 Kč	11 252 Kč	675 120 Kč
Provozní	29 813 Kč	29 813 Kč	29 813 Kč	1 788 780 Kč
Hrubá mzda	19 676 Kč	19 676 Kč	19 676 Kč	1 180 560 Kč
34% zdravotní a sociální pojištění	10 137 Kč	10 137 Kč	10 137 Kč	608 220 Kč
Servisní technik	28 301 Kč	28 301 Kč	28 301 Kč	1 698 060 Kč
Hrubá mzda	18 679 Kč	18 679 Kč	18 679 Kč	1 120 740 Kč
34% zdravotní a sociální pojištění	9 622 Kč	9 622 Kč	9 622 Kč	577 320 Kč
Programový ředitel	28 602 Kč	28 602 Kč	28 602 Kč	1 716 120 Kč
Hrubá mzda	18 877 Kč	18 877 Kč	18 877 Kč	1 132 620 Kč
34% zdravotní a sociální pojištění	9 725 Kč	9 725 Kč	9 725 Kč	583 500 Kč
Barman	26 800 Kč	26 800 Kč	26 800 Kč	1 608 000 Kč
Hrubá mzda	17 688 Kč	17 688 Kč	17 688 Kč	1 061 280 Kč
34% zdravotní a sociální pojištění	9 112 Kč	9 112 Kč	9 112 Kč	546 720 Kč
Servírka	24 283 Kč	24 284 Kč	24 285 Kč	1 457 100 Kč
Hrubá mzda	16 027 Kč	16 027 Kč	16 027 Kč	961 620 Kč
34% zdravotní a sociální pojištění	8 256 Kč	8 256 Kč	8 256 Kč	495 360 Kč
Brigádníci	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	1 200 000 Kč
Zvukař	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	600 000 Kč
Právní servis	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	600 000 Kč
Externí účetní	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	600 000 Kč
Celkem				13 253 700 Kč

3.5.4 Financování podnikatelského záměru

Na základě přehledu veškerých propočtených příjmů a výdajů bylo zjištěno celkové množství finančních prostředků potřebných pro start podnikání. Porovnáním byla zjištěna potřebná výše úvěru v celkové částce 1 6500 000 Kč. Společnost tedy zvolila podnikatelský úvěr, který bude sloužit k pokrytí prvotních výdajů a k vytvoření kladných peněžních toků, aby projekt dosahoval životaschopnosti. Podnikatel vloží do podnikání základní kapitál ve výši 410 000 Kč.

Žádost společnosti o střednědobý úvěr

Společnost si dohodla schůzku s bankéřem a sjednali tyto níže uvedené podmínky při poskytnutí úvěru. Jedná se o anuitní formu splácení s měsíční frekvencí.

- **Výše úvěru:** 1 650 000 Kč
- **Úroky z úvěru:** 7,85 % p. a.
- **Doba splácení úvěru:** 2 roky
- **Splátky:** měsíčně ve výši: 74 512 Kč
- **První splátka:** 1. 1. 2020
- **Poslední splátka:** 31. 12. 2022

Jak už bylo výše zmíněno, společnost se rozhodla pro střednědobý úvěr ve výši 1 650 000 Kč se splatností 2 roky, při úrokové míře 7,85 % p. a. Úvěr bude splácen měsíčně.

Tabulka č. 8: Výpočet podnikatelského úvěru

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

Období	Anuita	úrok	úmor	zůstatek dluhu
1.rok				
1	74 512	10 794	63 718	1 586 282
2	74 512	10 377	64 135	1 522 146
3	74 512	9 957	64 555	1 457 591
4	74 512	9 535	64 977	1 392 614
5	74 512	9 110	65 402	1 327 212
6	74 512	8 682	65 830	1 261 382
7	74 513	8 252	66 261	1 195 121
8	74 512	7 818	66 694	1 128 427
9	74 512	7 382	67 130	1 061 297
10	74 513	6 943	67 570	993 727
11	74 513	6 501	68 012	925 716
12	74 512	6 056	68 456	857 259
2.rok				
13	74 512	5 608	68 904	788 355
14	74 512	5 157	69 355	719 000
15	74 512	4 703	69 809	649 191
16	74 512	4 247	70 265	578 926
17	74 512	3 787	70 725	508 201
18	74 512	3 324	71 188	437 013
19	74 512	2 859	71 653	365 360
20	74 512	2 390	72 122	293 238
21	74 512	1 918	72 594	220 644
22	74 512	1 443	73 069	147 575
23	74 512	965	73 547	74 028
24	74 512	484	74 028	0

3.5.5 Předpokládaný vývoj tržeb

Z následujícího schématu je vidět % poměr tržeb, které se předpokládají z jednotlivých částí (segmentů) projektu. Data jsou určena, jak z analýzy konkurenčního prostředí, kdy bylo zkoumáno, kde lidé tráví svůj volný čas, tak i z dotazníkového šetření, kde bylo zjištěno, co obyvatelé Břeclavi a okolí využívají nejvíce a zároveň, co by je v případném uskutečnění daného plánu nejvíce zajímalo.

Tabulka č. 9: Odhadovaná vytíženost tržeb z celku

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

Odhadovaná vytíženost služeb z celku	%
Bar	50
Pronájem sálu	15
Akce pořádané společností	35

V tabulce jsou zaznamenány předpokládané tržby z jednotlivých částí projektu udané v procentech. Nejvíce se tedy počítá s tržbami plynoucími z hostinské činnosti, tedy každodenní činnosti baru/bistra. Dále bude dalším velkou část příjmu tvořit doprovodné akce pořádané v sále, například veškeré koncerty, divadla, výstavy, vernisáže, kina, veletrhy, party, festivaly, ochutnávky, oslavy a jiné. Využit se dá tedy 7 dní v týdnu a 365 dní v roce pro jakoukoliv příležitost, a z těch bude samozřejmě těžit i samotný The Bar. Procentuální rozdělení vychází jak z dotazníkového šetření, tak z průzkumu trhu a ze zkušenosti investorů s obdobným nebo dokonce stejným typem podnikání.

K sestavení jednotlivých peněžních toků a následného naplánování výše prodejních cen, je pro každého investora nezbytné dokázat odhadnout vývoj trhu, prodejnost jednotlivých služeb v určitý obdobích roku. Marketingová kampaň k otevření bude probíhat v různých médiích přibližně 2-3 měsíce dopředu. Je to dostatečná doba, aby zaujala lidi a zároveň je udržela v pozornosti. Celá hala dokonce své marketingové aktivity chystá spustit půl roku dopředu. K zatraktivnění budou sloužit například slevy pro nové zákazníky, případně jiné benefity, které v počátcích pomohou k nastartování celého projektu. I v této oblasti je prodej částečně podmíněn ročním obdobím, proto i

program bude sestavován tak, aby zasáhl co největší spektrum obyvatel v jakékoli části roku. Proto například v letních měsících bude spousta aktivit přesunuta na venkovní prostory jako například foodtruck festivaly, ochutnávky minipivovarů apod. a programy v sále budou spíše situovány do večerních hodin a naopak v zimních měsících bude vše uzpůsobeno tomu, aby lidé využívali veškeré části objektu po celý den a celý týden. Nejvyšší návštěvnost se proto očekává během zimních měsíců, resp. Od října do dubna.

Tabulka č. 10: Očekávané roční výnosy

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

VÝNOSY	VARIANTA		
	OPTIMISTICKÁ	REÁLNÁ	PESIMISTICKÁ
VÝNOSY ZA VLASTNÍ SLUŽBY	9 900 000 Kč	7 400 000 Kč	5 180 000 Kč
Provoz Baru	7 200 000 Kč	5 400 000 Kč	4 320 000 Kč
	Průměrná denní tržba 20000 Kč (zprůměrovány všední dny s víkendy a akcemi)	Průměrná denní tržba 15000 Kč (...)	Průměrná denní tržba 12000 Kč (...)
Pronájem sálu	1 200 000 Kč	1 000 000 Kč	510 000 Kč
	40 víkendových dnů 70 vzdělávacích programů 110 eventů konajících se přes týden	30 víkendových dnů 50 vzdělávacích programů 100 eventů konajících se přes týden	15 víkendových dnů 30 vzdělávacích programů 50 eventů konajících se přes týden
Pořádání akcí	1 500 000 Kč	1 000 000 Kč	350 000 Kč
	50 akcí, průměrný výdělek 30 000 Kč	50 akcí, průměrný výdělek 20 000 Kč	35 akcí, průměrný výdělek 10 000 Kč

Zahajovací rozvaha

Zahajovací rozvaha vyobrazuje přehled majetku podniku a jejich finančních zdrojů. Vlastním kapitálem společnosti je vklad jednatele, tedy 410 000 Kč. Cizí zdroje v podobě bankovního úvěru 1 650 000 Kč. Dlouhodobým majetkem rozumíme především vybavení baru a sálu. Zásoby představují nápoje a suroviny. Krátkodobým finančním majetkem jsou peníze v hotovosti v pokladně a taky na bankovním účtu.

Tabulka č. 11: Zahajovací rozvaha podniku

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

Zahajovací rozvaha (v Kč)			
Aktiva celkem	2 060 000 Kč	Pasiva celkem	2 060 000 Kč
Dlouhodobý majetek	1 640 000 Kč	Vlastní kapitál	410 000 Kč
DHM	1 640 000 Kč	Základní kapitál	410 000 Kč
Oběžná aktiva	420 000 Kč	Cizí zdroje	
Zásoby	200 000 Kč	Úvěr	1 650 000 Kč
Krátkodobý finanční majetek	220 000 Kč		
Pokladna	20 000 Kč		
Bankovní účet	200 000 Kč		
Časové rozlišení	0 Kč	Časové rozlišení	0 Kč

3.5.6 Plán Cash Flow

Přehled Cash Flow je posledním rozhodujícím podkladem investorova rozhodnutí o realizaci projektu, či jeho zamítnutí. Ocenění jednotlivých vstupů a výstupů, aby jejich hodnota byla správná je složitější. Důležité je přesně vymezit veškeré náklady a výnosy, jež plynou z projektu a tyto finanční toky následně správně ocenit v dlouhodobějším časovém horizontu.

Základní schéma výpočtu:

$\text{Příjmy} - \text{Výdaje} - \text{Daň z příjmu PO} = \text{Čistý zisk po zdanění}$

Jako hlavní nákladové vstupy jsou uvažovány:

- provozní výdaje (provoz a pronájem prostor, operativní leasing automobilu, marketing),
- mzdové výdaje
- investiční výdaje (vybavení, stavební práce, opravy, softwary),
- náklady cizího kapitálu (poskytnutý podnikatelský úvěr).

Mezi příjmy lze zahrnout:

- příjmy z prodeje služeb (hostinská činnost, pronájem, pořádání akcí)
- vlastní vložený kapitál (základní vklad jednatele společnosti),
- cizí kapitál (poskytnutý podnikatelský úvěr).

Tabulka č. 12: Cashflow tří let

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

	2021	2022	2023
Počáteční stav peněžních prostředků	709 000 Kč	1 047 291 Kč	2 649 717 Kč
Výsledek hospodaření	257 449 Kč	1 544 694 Kč	1 685 542 Kč
Odpisy	34 700 Kč	70 076	70 076
Změna stavu zásob	46 142	-12 344 Kč	2 378 Kč
Čistý peněžní tok	338 291 Kč	1 602 426 Kč	1 757 996 Kč
Hotovost na konci období	1 047 291 Kč	2 649 717 Kč	4 407 713 Kč

3.6 Krizový scénář

Stejně jako v každém podnikání, tak i v tomto případě existují určitá rizika. Podnikání v pohostinství jich taky nese nepřeborné množství. Ty nejdůležitější, které je třeba neopomenout a připravit se na ně, budou rozebrány níže.

Nedostatek pracovní síly

Tato část byla rozebrána podrobněji v analýze vnějšího prostředí, konkrétně SLEPT. Určitě je to jeden z hlavních bodů, které je třeba nepodcenit. Zaměstnanci budou vybírání dlouho dopředu a vedeni k tomu, aby žili a rostli zároveň s podnikem, po určitém čase budou mít i vlastní pravomoce. Například při tvorbě menu a pořádání událostí. Pracovní prostředí by se pro ně mělo stát atraktivním. Pokud by i tak byl

problém s naplněním kapacit, přistoupilo by se na zvýšení mezd v motivačním smyslu a kladl by se důraz na spolupráci se studenty okolních středních škol a odborných učilišť.

Malá návštěvnost

Asi každý, kdo někdy pořádal nějakou akci či zakládal podnik pro lidi se setkal se situací, kdy se bál o to, aby vůbec lidé přišli. Předcházet se tomu dá spojením právě zajímavých eventů s prostorem baru. Využít určitých trendů, které fungují v jiných městech, a aplikovat je přímo pro potřeby Břeclav. Další možností je nalákat lidi „jinak“. Jednou z variant je umístění pouťové střelnice před budovu. Lidé by si tak mohli vystřelit nejen pouťové květiny ale třeba taky lístky na páteční akci, jeden den pronájmu prostor, drink na míru a mnoho dalšího. Důležité je lidi neustále překvapovat a nabídnout jim něco, co jinde nenajdou.

Odmítání dodavatelů

Tato varianta je sice méně pravděpodobná, ale je nutné se i na ni zaměřit. Dodavatelé samozřejmě budou rádi za každý odběr jejich produktů, nejvíc ti menší, lokální. U určitých produktů nebude problém se substitucí (například víno), u těch ostatních bude nutné zvážit to, zda se daný dodavatel nedá nahradit jinak, případně jak moc je pro podnik stěžejní. V případě extrémní důležitosti bude nutné zahájit nová jednání a vylepšit dodavateli podmínky, třeba na úkor menšího zisku.

Vypovězení smlouvy ze strany pronajímatele

Tato varianta je asi nejčernějším scénářem, zároveň se nemůže brát moc v potaz, protože se na ni nedá nijak připravit. Dá se jí ale předcházet, a to tak, že celý tým bude plnit stanovené podmínky, budou se udržovat kladné vztahy mezi ostatními nájemci i s pronajímatelem objektu, včasná platba nájmu je také samozřejmostí.

Nalévání alkoholu osobám mladším osmnácti let

Zaměstnanci budou proškoleni, aby se v nejistých případech vždy dotázali na občanský průkaz, v rámci akcí budou návštěvníci rozlišováni podle dvou barev náramků, aby se tak co nejvíc snížilo riziko konzumace alkoholu nezletilými.

Legislativní změny

může se jednat například o legislativní změny nebo třeba zpřísnění norem, které souvisejí s provozem baru a společenských prostor, každá společnost by měla tyto změny sledovat a znát zákony, aby předešla problémům. Aktuální stále může být sledování legislativních změn v elektronické evidenci tržeb. Bar bude evidenci náležitě vést a splňovat všechny předepsané hygienické normy.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vytvoření podnikatelského plánu pro vybudování nevšedního bistro baru a k němu přidruženého sálu v prostorách chystané multifunkční budovy bývalé tržnice v centru města Břeclavi.

Téma bakalářské práce bylo pro autora jasnou volbou z důvodu zájmového souznění. Tomu všemu napomohl i kladný ohlas u veřejnosti. Další z důvodů výběru tématu byla autorova chuť něco vybudovat a překonávat tak nové výzvy. Kreativitě se zde meze nekladou, proto tento objekt může ovlivňovat současnou i budoucí generaci. Byl kladen důraz na získání, co nejvíce poznatků o založení takového podniku. První část zkoumání je věnována studiu teoretických východisk. Ty nejdůležitější z nich jsou zapracovány do výsledné podoby první části, která pak následně slouží jako osnova, čemu by se měl přikládat důraz v částech nadcházejících.

Na teoretickou část navazuje analytická, jejímž hlavním účelem bylo shromáždit, co největší množství informací o prostředí a analyzovat tak současný stav na trhu. Bylo zjištěno, že o projekt tohoto formátu by byl zájem z řad občanů Břeclavi a lidí z jejího blízkého okolí. Většina z nich projevila absolutní souhlas s myšlenkami, jenž jsou prezentovány v práci. Inspirace a nápady vycházejí už ze zavedených podniků obdobného formátu sídlících v jiných městech. Autor má zkušenosti z oblasti podnikání a dobré vazby s lidmi, kteří by se na projektu mohli podílet a dávají tak smysl v tom tyhle myšlenky převést v realitu.

Informace o renovaci bývalé tržnice byly taky stěžejním bodem pro rozpracování tohoto nápadu. Jak už bylo výše zmíněno, tento prostor dává jedinečnou možnost pro podnikání v dané oblasti, protože se podnik takového typu nenachází v blízkém ani vzdálenějším okolí. Znamená i konkurenční výhodu, i přesto, že trh je v oblasti pohostinství silně rozvinutý a nové podniky neustále přibývají.

Propagace bude probíhat především na sociálních sítích, zároveň bude podpořená reklamními banery a propagační. Hlavní cílovou skupinou byli zvoleni lidé ve věku 18-45 let. Počítá se i s velkým zastoupením věkové kategorie 45-55 let.

Z provedených analýz bylo získáno dostatečné množství poznatků k tomu, aby mohl být záměr považován za uskutečnitelný, a tak přišlo na řadu samotné zpracování. Jako právní forma podnikání byla zvolena společnost s ručením omezeným, a to zejména z důvodu dostupné výše základního kapitálu a relativně nízké administrativní náročnosti.

Po tom, co byly zmíněny postupy potřebné k založení společnosti, byly uvedeny hlavní charakteristiky podniku a jeho představy o fungování. Hlavní myšlenkou baru stejně jako celého centra je propojování generací, vytvoření příjemného a inspirativního místa, které bude sloužit jak lidem, tak i městu a svým prostředím a zájmovým programem bude napomáhat zatraktivňování celého okolí.

V oblasti lidských zdrojů bude firma začínat se základním týmem zaměstnanců, který bude postupně rozšiřovat v souladu s poptávkou. Pracovní nabídky formou brigády budou nabízeny studentům středních a vysokých škol.

Ceny budou nastaveny tak, aby si je lidé mohli dovolit, zároveň budou vědět, že si kupují ty nejkvalitnější, a hlavně lokální suroviny.

V případě pronájmu získají zákazníci nejatraktivnější prostor v okolí pro pořádání své jedinečné akce-plesu, výstavy, párty, konference, divadla a mnoho dalšího.

Jak již bylo výše v textu zmíněno, objekt prochází rekonstrukcí, kdy se z něj utváří multifunkční centrum a zasazení vlastní možnosti podnikání dovnitř celého objektu se jeví jako vysoce výhodné.

Náklady budou vysoké, zároveň ale nebudou nereálné. V tomto ohledu se počítá s vlastním kapitálem a půjčkou v podobě podnikatelského úvěru.

Ve finanční části návrhu byly odhadnuty budoucí provozní výnosy a náklady podniku, ze kterých vzešla představa o výsledcích hospodaření v nejbližších letech. V delším časovém horizontu není úplně reálně možné odhadnout příjmy a výdaje z důvodu, že trh neustále roste a mění se i nároky lidí. Proto je třeba výsledné hodnoty brát s rezervou a operativně je upravovat dle skutečnosti.

Dále je také nutno počítat i s riziky, které by mohly investici nebo provoz ohrozit. Určitou variantou ve finančních nesnázích je odprodej podniku. Na druhou stranu má podnik všechny předpoklady, aby zdravě fungoval mnoho let.

Pohostinství je stále velmi oblíbeným typem podnikání a s rostoucími možnostmi roste i jeho oblíbenost. Ve chvíli, kdy si podnik vezme příklad z ostatních a poučí se z chyb, má potenciál stát se skvělým místem pro setkávání společnosti.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

FERREIRA, Aleciane da Silva Moreira, Elisabeth LOIOLA a Sônia Maria Guedes GONDIM. Motivations, business planning, and risk management: entrepreneurship among university students: entrepreneurship among university students. *RAI Revista de Administração e Inovação*. 2017, **14**(2), 140-150. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rai.2017.03.003>. ISSN 1809-2039. Dostupné také z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809203917300335>

FREE MANAGEMENT. The McKinsey 7-S Model. Free-managementebooks.com [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <http://www.free-managementebooks.com/news/the-mckinsey-7-s-model/>

Fyzická nebo právnická osoba? Volba formy podnikání je alfou i omegou. *Www.podnikatel.cz* [online]. Praha: podnikatel.cz, 2013, 9.9.2013 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/fyzicka-nebo-pravnicka-osoba-volba-formy-podnikani-je-alfou-i-omegou/>

HAUZAROVÁ, Michaela. Účetnictví pro začátečníky - 2.díl: Schéma rozvahy. In: *Www.portal.pohoda.cz* [online]. 2016, 30.5.2016 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/ucetnictvi/ucetnictvi-pro-zacatecniky-%E2%80%93-2-dil/>

HONZÍKOVÁ, Klára. SWOT analýza. In: *www.fucik.cz* [online]. Praha, 2017, 17.10.2017 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <http://www.fucik.cz/publikace/swot-analyza/>

JONÁŠOVÁ, Milada, ed. Podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu v okresech Jihomoravského kraje. In: *Www.czso.cz* [online]. Brno, 2018 [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/nezamestnanost-v-jihomoravskem-kraji-k-31-prosinci-2018>

KEBOVÁ, Barbora. *Udržitelné restaurace v českém kontextu – kritéria, překážky a příležitosti* [online]. Praha, 2017 [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: http://udrizitelnastrava.cz/wp-content/uploads/2017/09/Kebova_2017_Udrzitelne-restaurace.pdf. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze.

KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. : il. ISBN 978-80-251-1605-0.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2

MAJDEK, Samuel. Forbidden spot. In: *Refresher* [online]. Praha, 2016 [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: <https://refresher.cz/32583-Label-Life-is-Porno-pres-vikend-otevrel-unikatni-kreativni-prostor-Forbidden-Spot-ktery-v-Praze-nema-obdoby>

Marketingová strategie. In: *ManagementMania.com* [online]. Wilmington (DE) 2011-2018, 16.09.2015 [cit. 09.12.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingova-strategie>

MIČKOVÁ, P. Podnikatelský záměr. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 66 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Karel Doubravský, Ph.D.

MIKUŠ, Petr. Plánování výrobního programu a produkčních cílů. *EKRP původní skripta nový koncept*. 2014, s. 5. Dostupné také z: https://is.muni.cz/el/1456/podzim2014/MKH_EKRP/um/51003802/EKRP_mikus_puvodni_skripta_novy_koncept.pdf

NEDVĚD, Zdeněk. *Zhodnocení finanční situace podniku a návrhy zlepšení v problémových oblastech* [online]. Vysoké učení technické v Brně. Fakulta podnikatelská, 2012 [cit. 2018-11-29]. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/11012/8274>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně. Fakulta podnikatelská. Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Marek Zinecker.

PHADERMROD, Boonyarat, Richard M. CROWDER a Gary B. WILLS. Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*. 2018, **44**, 194-203. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009>. ISSN 0268-4012. Dostupné také z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401216301694>

Platíte zaměstnance správně za práci o víkendu?. *Www.podnikatel.cz* [online]. Praha: podnikatel.cz, 200n. 1., 31.3.2008 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/platite-zamestnance-spravne-za-praci-o-vikendu/>

RAKOVÁ, Veronika. *Podnikatelský záměr - návrh na založení vinařství* [online]. Brno, 2018 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: https://www.vutbr.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=172076.
Bakalářská práce. Vysoké Učení Technické v Brně.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010, 427 s.: grafy, tab. ISBN 978-80-247-3339-5.

Třídění hmotného majetku do odpisových skupin. *Www.portal.pohoda.cz* [online]. Praha: Pohoda, 2019 [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/danove-a-financni-pravo/zakon-o-danich-z-prijmu/trideni-hmotneho-majetku-do-odpisovych-skupin/>

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. : portréty, grafy, tab. ISBN 978-80-247-4520-6.

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Pohlaví respondentů v dotazníkovém šetření	33
--	-----------

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Míra nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji.....	25
Obrázek č. 2: Multifunkční model zemědělství podle Altieriho	26
Obrázek č. 3: Konkurence ve městě Břeclav	27
Obrázek č. 4: Data z dotazníkového šetření 1	34
Obrázek č. 5: Data z dotazníkového šetření 2	34
Obrázek č. 6: Data z dotazníkového šetření 3	35
Obrázek č. 7: Data z dotazníkového šetření 4	36
Obrázek č. 8: Budova bývalé tržnice	40
Obrázek č. 9: Poloha objektu	40
Obrázek č. 10: Potencionální poloha objektu uvnitř	41
Obrázek č. 11: Ceník pronájmů	42
Obrázek č. 12: Organizační struktura podniku	43

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: SWOT analýza	20
Tabulka č. 2: SWOT analýza podniku.....	32
Tabulka č. 3: SWOT analýza podniku 2.....	32
Tabulka č. 4: Struktura počátečních nákladů.....	48
Tabulka č. 5: Provozní náklady	49
Tabulka č. 6: Náklady na založení s.r.o	49
Tabulka č. 7: Mzdové výdaje	51
Tabulka č. 8: Výpočet podnikatelského úvěru	53
Tabulka č. 9: Odhadovaná vytíženost tržeb z celku	54
Tabulka č. 10: Očekávané roční výnosy	55
Tabulka č. 11: Zahajovací rozvaha podniku.....	56
Tabulka č. 12: Cashflow tří let	57

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 : Dotazník	i
Příloha č. 2: Dotazník 2.část	ii
Příloha č. 3: Odpisované položky	iii
Příloha č. 4: Zjednodušený půdorys podniku	iv

Příloha č. 1 : Dotazník

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Založení baru v kulturně-zabavním centru družina

1) JSEM

muž žena

2) KOLIK JE TI LET?

.....

3) JSEM

student pracující student zaměstnaný nezaměstnaný jiné

4) BYDLÍM

v Břeclavi do 10 km od Břeclavi do 20 km od Břeclavi

do 50 km od Břeclavi více jak 50 km od Břeclavi

5) Trávíte svůj volný čas v Břeclavi, resp. jejím blízkém okolí?

Rozhodně ano Spíše ano Spíše ne Rozhodně ne

6) Líbilo by se vám spojení kavárny/baru s kulturně-pracovním prostorem?

Rozhodně ano Spíše ano Nevím Spíše ne Rozhodně ne

7) Jak často chodíte do kavárny/baru?

Více 2x týdně 1-2x týdně 1-3x měsíčně vůbec

8) Kdy kavárnu/bar nejčastěji navštěvujete?

pondělí až čtvrtek pátek až neděle

9) V jakých hodinách tyto podniky nejčastěji navštěvujete?

8:00-12:00 12:00-18:00 18:00-24:00 24:00-6:00

Příloha č. 2: Dotazník 2.část

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Založení baru v kulturně-zabavním centru družina

10) Kolik průměrně utratíte za jednu návštěvu/osobu?

0-200 Kč 200-400 Kč 400-600 Kč 600-800 Kč 800-1000 Kč více jak 1000 Kč

11) Jak často chodíte na kulturní akce?

několikrát do týdne 1x týdně 2-3x měsíčně

1x měsíčně několikrát do roka vůbec

12) Jaké akce nejčastěji navštěvujete?

Kino Divadlo Koncerty Kavárna/bar Sportovní akce

Disco Přednášky Jiné Žádné

13) Uvítali byste v Břeclavi mnohem více kulturních akcí, přednášek, festivalů apod.?

ANO NE

Příloha č. 3: Odpisované položky

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: www.portal.pohoda.cz, 2019)

Položka	Cena	odpisová skupina	roční odpis	měsíční odpis
Lednice (2x)	20 000 Kč	2.skupina	8 900 Kč	742 Kč
Kávovar	40 000 Kč	2. skupina	8 900 Kč	742 Kč
Pokladna	10 000 Kč	2.skupina	2 225 Kč	185 Kč
Počítač a tiskárna	25 000 Kč	1.skupina	10 000 Kč	833 Kč
Audioteknika	50 000 Kč	2.skupina	11 125 Kč	927 Kč
videoteknika	50 000 Kč	2.skupina	11 125 Kč	927 Kč
židle (40 ks)	25 000 Kč	2.skupina	5 563 Kč	464 Kč
stoly (10 ks)	15 000 Kč	2.skupina	3 338 Kč	278 Kč
Ledovače (2 ks)	40 000 Kč	2.skupina	8 900 Kč	742 Kč
CELKEM			70 076 Kč	5 840 Kč

Příloha č. 4: Zjednodušený půdorys podniku

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

